



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Caroline Kaas Andersen, Fanny Kristiansen Bruun

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bacheloroppgave		
Navn på veileder *:	Guro Refsum Sansen		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	5
Andre medlemmer i gruppen:	

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

Bacheloroppgave i digital kommunikasjon og markedsføring

Eksamenskode og navn:

**DIG3670 – Bacheloroppgave – Digital
kommunikasjon og markedsføring**

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stuedsted:

BI Campus Oslo

Forord

Etter å ha fullført tre lærerike år på Handelshøyskolen BI i digital kommunikasjon og markedsføring, har vi nå skrevet en bacheloroppgave vi kan si oss stolte av. Våre tre år har bydd på mange utfordringer, oppturer og minneverdige øyeblikk.

Vi ønsker å takke Guro Refsum Sanden for god veiledning til vår bacheloroppgave. Guro har kommet med gode veiledninger og vært en god støttespiller. Vi setter pris på hennes engasjement og faglige kunnskap gjennom bacheloroppgavens prosess, fra start til slutt. Vi ønsker også å takke Elias Borg for god veiledning i programvaren JMP.

Vi har hatt god nytte av forelesninger gjennom bachelorgraden vår som har vært til stor hjelp. Vi har møtt mange fine medstudenter som har bidratt til en god studietid her på BI. Vi har fått gode redskaper fra BI som vi kan dra nytte av i videre arbeidsliv og på masterstudier. Til slutt ønsker vi å gi en stor takk til alle respondentene våre som har hjulpet oss med å besvare spørreundersøkelsen.

God lesing!

Med vennlig hilsen,

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	5
1.0 Innledning	6
1.1. Introduksjon.....	6
1.2 Markedsføring via Instagram	7
1.2.1 Mikroinfluensermarkedsføring	7
1.3 Problemstilling	8
1.4 Studiets formål	8
1.5 Avgrensninger.....	9
2.0 Litteraturgjennomgang	9
2.1 Merkekjennskap	10
2.1.1 Faktorer som påvirker merkekjennskap.....	10
2.2 Kjøpsintensjon	11
2.2.1 Faktorer som påvirker kjøpsintensjon	11
2.3 Instagram-innlegg.....	12
2.3.1 Instagram-innlegg fra influenser med annonsemerking	13
2.3.2 Instagram-innlegg fra merkevaren med innhold fra influenser	15
2.3.3 Instagram-innlegg fra merkevaren uten influenser.....	17
3.0 Metode	18
3.1 Målgruppe.....	18
3.2 Forskningsdesign.....	19
3.3 Populasjon og utvalg	19
3.4 Kvantitativ metode	20
3.5 Validitet og reliabilitet.....	21
3.6 Pretest	22
3.7 Operasjonalisering	23
3.8 Datarensing	23
3.8.1 Missing values	23
3.8.2 Ekstremverdier.....	24
3.9 Endelig respondenter.....	24
3.10 Deskriptiv statistikk	24
4.0 Analyse	25

4.1	<i>Sekundærdata</i>	25
4.1.1	Topp 10 Instagram-innlegg publisert av Kremmerhuset April 2022 - Mars 2023	26
4.1.2	Topp 10 Instagram-reels publisert av Kremmerhuset April 2022 – Mars 2023	26
4.1.3	Oppsummering av sekundærdata	26
4.2	<i>Multipel regresjonsanalyse</i>	27
4.2.1	Modell av multipel regresjonsanalyse	27
4.2.2	Tabell av multipel regresjonsanalyse	28
4.2.3	Oppsummering av multipel regresjonsanalyse	29
4.3	<i>T-test</i>	30
4.3.1	Modell av t-test	30
4.3.2	Modell 2 av t-test	31
4.3.3	Oppsummering av t-test	32
4.4	<i>Kji-kvadrattest</i>	32
4.4.1	Oppsummering av kji-kvadrattest	34
5.0	Diskusjon	34
5.1	<i>Instagram-innlegg fra influenser med annonsemerking</i>	34
5.2	<i>Instagram-innlegg fra merkevaren med innhold fra influenser</i>	37
5.3	<i>Instagram-innlegg fra merkevaren uten influenser</i>	39
5.4	<i>Resultat</i>	40
6.0	Konklusjon	41
6.1	<i>Praktiske implikasjoner</i>	42
6.2	<i>Styrker og svakheter ved oppgaven</i>	43
6.3	<i>Fremtidig forskning</i>	44
7.0	Referanseliste:	45
8.0	Vedlegg	51

Sammendrag

Vi ser en stadig økende bruk av Instagram som markedsføringsverktøy for bedrifter i arbeidslivet. Instagram kan brukes på ulike måter for å skape engasjement hos forbrukere. Bedrifter kan publisere eget innhold, ha betalt samarbeid med influensere og publisere innhold produsert fra influensere. Vår bacheloroppgave tar utgangspunkt i tre ulike typer innlegg som påvirker forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon til Kremmerhuset Ting & Sånt. Vi har utarbeidet følgende problemstilling som blir besvart i oppgaven; «I hvilken grad blir forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon påvirket av de ulike formene for Instagram-innlegg?»

I litteraturgjennomgangen undersøker vi studier og teorier knyttet til vårt valgte tema. Forskning vi har benyttet oss av viser til influenserens påvirkningsmakt i henhold til merkekjennskap og kjøpsintensjon, samt effekten av innlegg merket med annonse. Konsistensteori har en stor betydning i vår besvarelse for hvordan samsvaret mellom merkevaren, forbrukere og influensere er en sentral påvirkningsfaktor.

Vi gjennomførte kvantitative analyser for å besvare vår problemstilling. Vi utarbeidet en spørreundersøkelse for å innhente primærdata som vi benyttet oss av for å utføre en multippel regresjonsanalyse, t-test og kji-kvadrattest. Vi utførte analysene for å undersøke sammenhengen mellom uavhengige variabler, merkekjennskap og kjøpsintensjon. I tillegg har vi innhentet sekundærdata fra Kremmerhuset sin Instagram for å analysere forbrukernes engasjement rundt deres innhold fra April 2022 – Mars 2023

Funn fra oppgaven vår indikerer at Kremmerhuset sitt samarbeid med mikroinfluensere fungerer godt slik det er i dag. Innlegg publisert av Kremmerhuset, både eget materiale og innhold produsert av influensere, har en positiv effekt på merkekjennskap og kjøpsintensjon hos forbrukerne. Vi ser likevel at forbrukere har en viss skepsis til annonser, og dermed har en negativ effekt kjøpsintensjon.

1.0 Innledning

1.1. Introduksjon

En økning ved bruken av sosiale medier blant forbrukere, gir bedrifter muligheten til å nå ut til potensielle kunder ved å markedsføre produktene deres via digitale plattformer i sanntid. Dersom bedrifter greier å bygge opp en stor følgerbase, får de dermed direkte tilgang til nye kunder som de kan interagere med på et mer personlig plan. På denne måten får bedrifter økt synlighet og merkekjennskap som i sin tur øker sannsynligheten for kundelojalitet.

Den digitale plattformen Instagram opplever en stadig økende vekst i form av antall forbrukere og engasjement (Kuligowski, 2023). Enhver bedrift uavhengig av størrelse og kapital, kan benytte seg av Instagram for å markedsføre sine produkter. Ifølge We Are Social's rapport 2023 kan en bedrift potensielt nå ut til 4.76 milliarder online-brukere gjennom sosiale medier hvorav to milliarder av brukerne er aktive brukere på Instagram (We Are Social, 2023, s. 182). Det vil si at en bedrift potensielt kan nå ut til to milliarder brukere på Instagram, noe som gjør Instagram til en svært effektiv plattform å benytte seg av. En unik måte for bedrifter å markedsføre seg på gjennom Instagram, er ved å benytte seg av influensermarkedsføring. En influencer (opinionsleder) er en person eller en figur på sosiale medier som har en stor følgerbase med et stort påvirkningspotensiale til følgerne sine (Geysler, 2023). Når kjente figurer og influensere publiserer innhold på Instagram for en bedrift, tiltrekker dette oppmerksomhet.

Influensermarkedsføring er derfor et digitalt markedsføringsverktøy som flere bedrifter aktivt benytter seg av for å nå ut til flere potensielle kunder, samt for å skape større merkevarekjennskap.

Det finnes flere forskjellige typer Instagram-innlegg man kan publisere herav bilder, Instagram-reels, innlegg med betalt promotering m.m. En Instagram-reel er en video som kan vare i opptil et minutt hvor man kan klippe og lime inn forskjellige videoer til en videosnutt (Instagram, 2020).

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke hvilke typer Instagram-innlegg som påvirker forbrukeres merkekjennskap og kjøpsintensjon mest. Følgelig tar vår bacheloroppgave for seg hvordan ulike former for Instagram-innlegg påvirker

kundenes kjøpsintensjon og merkekjenning overfor bedriften Kremmerhuset Ting & Sånt AS. Kremmerhuset er en bedrift innenfor retail-bransjen og tilbyr et stort varesortiment innenfor hjem og interiør. Selv beskriver Kremmerhuset seg som en «Spennende interiørbutikk hvor du kan finne inspirasjon til ditt personlige hjem» (Kremmerhuset, 2023).

Vi har valgt å skrive om Kremmerhuset, da det ene medlemmet på gruppen vår har jobbet der i flere år, og vi har derfor en del interninformasjon som vi kan få bruk for i denne oppgaven.

1.2 Markedsføring via Instagram

Instagram er en effektiv plattform å benytte seg av for markedsføring av en merkevare. Det er dermed viktig for bedrifter å publisere innhold på deres Instagram-konto slik at de kan vise frem sine produkter til en større potensiell kundebase. På denne måten kan de skape et høyt forbrukerengasjement og merkevarekjennskap (Wulandari & Darma, 2020, s. 381).

Vi skal i denne oppgaven undersøke tre forskjellige typer Instagram-innlegg, samt hvilken effekt innleggene har på forbrukere. Vi skal fokusere på hvordan forbrukernes kjøpsintensjon og merkevarekjennskap blir påvirket, og i såfall hvilken grad det blir påvirket i henhold til ulike faktorer.

Personer med egen Instagram-konto ønsker å følge med på de nyeste trendene, samt bli inspirert av andres bilder og videoer. Det er derfor viktig for bedrifter å ha en egen Instagram-konto slik at de kan produsere spennende innhold for å nå ut til flere.

1.2.1 Mikroinfluensermarkedsføring

En mikroinfluenser er en opinionsleder med en følgerbase på alt fra 1.000 til 100.000 følgere (Isyanto et al., 2019). Mikroinfluensere kan ha stor innflytelse på forbrukernes merkekjenning og kjøpsintensjon. Kremmerhuset benytter seg av mikroinfluensere som Susann Frustøl (@susannfrustol) med 11.000 følgere, og @renoveringsprosjektet med 5.500 følgere (Instagram, 2023). Når en influenser fremmer et produkt på deres egen Instagram-konto vil aktører som Kremmerhuset, motta en belønning i form av at de vil nå ut til flere potensielle

kunder. Influensermarkedsføring har blitt svært populært de seneste årene og forbrukere blir stadig eksponert for annonser og reklame på Instagram. Dersom Instagram-innleggene treffer forbrukere på riktig måte, vil bedrifter få flere lojale kunder med høy kjøpsintensjon.

1.3 Problemstilling

Annonser, reklame og betalt samarbeid har etter hvert utviklet seg til å bli en norm på sosiale medier. Betalt samarbeid kan derimot virke utroverdig for noen forbrukere, da influensere får betalt for å publisere innhold for en merkevare, og dermed ikke nødvendigvis gir en ærlig mening. Dersom en influencer mister troverdighet, kan forbrukere få en negativ assosiasjon knyttet til merkevaren. Dette er en utfordring bedrifter må ta hensyn til ved bruk av influensermarkedsføring.

I oppgaven vår ønsker vi å undersøke hvilken effekt influensere og betalt samarbeid har på forbrukernes merkevarekjennskap og kjøpsintensjon. For å undersøke dette nærmere har vi derfor valgt å undersøke tre forskjellige former for Instagram-innlegg slik at vi kan finne ut av hvilket innlegg som påvirker forbrukernes merkevarekjennskap og kjøpsintensjon mest. For undersøkelsen av dette, har vi utformet denne problemstillingen som oppgaven vår baseres på;

«I hvilken grad blir forbrukernes merkekjenning og kjøpsintensjon påvirket av de ulike formene for Instagram-innlegg?»

1.4 Studiets formål

Med dette studiet ønsker vi å utforske hvilken effekt innhold publisert av influensere har på kundenes oppfatning av Kremmerhuset. Vi skal sammenlikne dette med innhold som publiseres direkte fra merkevaren uten influenser. Formålet med studiet vårt er å undersøke i hvilken grad forbrukernes merkevarekjennskap og kjøpsintensjon blir påvirket av de ulike formene for Instagram-innlegg.

1.5 Avgrensninger

Før vi går i gang med undersøkelsen av vår problemstilling, har vi valgt å avgrense noen områder i oppgaven vår. Dette skyldes at vi kun har fem måneder på oss til å gjennomføre studiet i tillegg til en maksimal lengde på antall sider oppgaven vår kan bestå av. Vi ønsker dermed å innsnevre studiet vårt slik at vi får mest nøyaktige resultater og innsikt basert på undersøkelsesområdet vårt. Vi har valgt å undersøke «Unge voksne – menn og kvinner, i alderen 20-29 år». Vi skal kun fokusere på Instagram som digital plattform i denne oppgaven, da Kremmerhuset kun benytter seg av denne plattformen for influensermarkedsføring. Videre har vi kun valgt å benytte kvantitativ metode for analyse av vår problemstilling, da kvantitative metoder egner seg best for innhenting av informasjon fra store informantgrupper – noe vi behøver for å få best mulig resultater fra vårt undersøkelsesområde (Kosberg et al., 2020). For kvantitativ metode skal vi utarbeide en spørreundersøkelse hvor noen av kravene vi stiller til respondentene våre er at de kjenner til Kremmerhuset fra tidligere, har egen Instagram-konto, og at de har erfaring med Instagram-annonser. Årsaken til hvorfor vi ikke skal benytte kvalitative metoder er grunnet at det kan være vanskelig å vite om svarene vi får er sanne og troverdige, eller om de blir påvirket av sosiale forhold og omgivelsene rundt.

2.0 Litteraturgjennomgang

I kapittel to av oppgaven begynner vi med å definere kjernebegrepene i problemstillingen. Deretter undersøker vi de tre formene for Instagram-innlegg hvor vi drøfter innleggenes svake og sterke sider opp mot problemstillingen. På denne måten kan vi undersøke hvilket Instagram-innlegg som har størst potensiale til å påvirke forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon mest i henhold til forankret litteratur og teorier. Dette gir oss muligheten videre til å sammenlikne svar fra datainnsamlingen som vi presenterer i kapittel fire, med funn fra litteraturgjennomgangen. På denne måten vil vi få mest solide resultater avslutningsvis i oppgaven.

2.1 Merkekjennskap

I oppgaven benytter vi oss av denne definisjonen for merkevarekjennskap; «Merkevarekjennskap er i hvilken grad publikum er kjent med en merkevare og deres produkter eller tjenester» (Gomez, 2022). Merkevarerkjennskap representerer hvor kjent målgruppen til en bedrift er med en merkevare, samt hvor godt de gjenkjenner den.

2.1.1 Faktorer som påvirker merkekjennskap

Merkevarekjennskap er svært avgjørende tidlig i forbrukernes beslutningsprosess. For at forbrukere skal etablere merkevarekjennskap, må det etableres et mentalt ankerpunkt om merkevaren hos forbrukeren. På denne måten vil forbrukere henge all kunnskap på en «knagg» slik at de automatisk vil tenke på en bestemt merkevare når det dukker opp et behov. Merkevarerkjennskap har to viktige dimensjoner herav bredde- og dybdekjennskap (Samuelsen et al., 2019). Breddekunnskap innebærer at forbrukere skal huske merkevaren i ulike behovssituasjoner. Et eksempel på dette kan være at en forbruker behøver å pynte hjemmet sitt, så tenker de automatisk på Kremmerhuset. Dybdekunnskap handler om at forbrukere behøver hjelp til å gjenkjenne en merkevare. Det vil si at dersom en forbruker ikke husker en merkevare av seg selv, kan det holde at de kommer på den når et behov melder seg.

Andre faktorer som påvirker forbrukernes merkevarekjennskap, er for eksempel en bedrifts samarbeid med influensere. Dersom en influencer fronter et produkt på sine sosiale medier, kan dette påvirke og tilføye nye behov til forbrukere som ser opp til denne influenseren. Influensere som har en stor følgerbase hvor de fleste har tillit til influenserens innhold, vil ha stor sannsynlighet til å kunne påvirke forbrukernes merkevarekjennskap til en bedrift. Dersom en forbruker behøver en ny lampe, så vil man automatisk tenke på den fine lampen som ble vist på influenserens sosiale medier fra Kremmerhuset eksempelvis. Det finnes flere faktorer som påvirker forbrukernes merkevarekjennskap herav den visuelle fremstillingen av innhold, eller hvilken avsender innholdet publiseres av.

2.2 Kjøpsintensjon

Vi benytter oss av denne definisjonen for kjøpsintensjon; «Kjøpsintensjon er kundenes vilje til å kjøpe et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste» (Alam, M., et al., 2015). Forbrukernes kjøpsintensjon er en avhengig variabel som avhenger av eksterne og interne faktorer. Kjøpsintensjon dreier seg om motiverende faktorer som påvirker forbrukernes atferd til å skulle gjennomføre et kjøp.

2.2.1 Faktorer som påvirker kjøpsintensjon

Det er ingen garanti om at forbrukernes kjøpsintensjon knyttet til en merkevare holder seg stabil over tiden, snarere tvert imot. Forbrukernes kjøpsintensjon kan både svekkes og styrkes avhengig av hvilket behov og motivasjon de har. AIDA-modellen (Attention, interest, desire og action) skildrer en forbrukers påvirkningsprosess og hvordan markedskommunikasjon bør foregå fra en bedrift til forbruker for at forbrukere faktisk kan utvikle kjøp (Song et al., 2021).

Den første fasen er oppmerksomhetsfasen (Attention). For at en forbruker kan vurdere innholdet til en merkevare, må forbrukeren først gjøres oppmerksom på at det eksisterer. I denne fasen er det viktig at en bedrift publiserer tiltrekkende innhold ved hjelp av influensere eksempelvis, slik at de kan fange potensielle kunder. Den neste fasen er interessefasen (Interest). I denne fasen må forbrukernes oppmerksomhet til merkevarens innhold, brukes til å gjøre kundene interessert i en bedrifts produkter. Dersom en Instagram-bruker blir eksponert for bedriftens innlegg som viser til merkevarens gode produkttegenskaper, skaper dette interesse hos de forbrukerne som verdsetter god kvalitet ved kjøp av interiørartikler. I tillegg må bedriftens innhold gi kundene et ønske om at ved å kjøpe deres produkter, vil dette både løse et problem, gi nye muligheter og/eller sosial status. Denne fasen kalles for ønskefasen (Desire). Dette kan være så enkelt som at en bedrift markedsfører sin bordbrikke – at den er enkel å rengjøre etter bruk. Dette leder over til den siste fasen; handlingsfasen (Action). Hensikten med en bedrifts markedskommunikasjon er at forbrukeren skal gjøre en bestemt handling, i de fleste tilfeller gjennomføre et kjøp.

Kundenes kjøpsintensjon er en lang og detaljert prosess som krever mye tid og energi. Kjøpsintensjon dreier seg om motiverende faktorer som påvirker forbrukernes atferd til å skulle gjennomføre et kjøp. Dinh og Lee gjennomførte et studie hvor de oppdaget at flere sosiale medie-forbrukere sammenligner deres eiendeler med eiendeler eid av anerkjente influensere (Dinh & Lee, 2021). Sosiale medie-forbrukere har en tro på at materialistiske eiendeler spiller en rolle for menneskers lykke og suksess. Fear of missing out (FOMO) er en følelse som oppstår hos forbrukere når de sammenlikner seg selv med høyt profilerte brukere med dyre klær, biler og interiørartikler (Tandon, A., 2021). Sosiale medie-forbrukere får dermed høye materialistiske forventninger til seg selv, og er dermed en sterk kilde til kjøpsintensjon.

2.3 Instagram-innlegg

Vi har nå redegjort for problemstillingens kjernebegreper, og hvilke faktorer som påvirker Kremmerhusets forbrukere. Videre skal vi presentere de tre Instagram-innleggene vi har valgt å undersøke i denne oppgaven.

I dag er Instagram en av verdens mest brukte sosiale medier hvorav 39% av Norges befolkning benytter seg av Instagram daglig (Ipsos, 2023). I henhold til Ipsos SoMe tracker Q1 '22, har 89% av alle kvinner i Norge og 73% av alle menn i Norge, i alderen mellom 18 år og 29 år, en egen Instagram-konto. Instagram er en svært attraktiv digital plattform for markedsføring av produkter og tjenester, og fungerer godt dersom man ønsker stor dekning ved å treffe en større andel av målgruppen. Dette gir bedrifter en stor markedsføringsfordel ved at det er en rimelig måte å markedsføre seg på, samt at bedrifter får et stort forsprang for å kunne nå ut til nye potensielle kundebaser. Instagram tilbyr stadig nye funksjoner bedrifter kan benytte seg av for å markedsføre for sin merkevare. Dette gjelder eksempelvis funksjoner som «Instagram-reels» som gjør det enkelt å dele videoer som kan vare i opp til et minutt.

Vi skal nå belyse de tre Instagram-innleggene vi anser som mest relevant for vår oppgave å undersøke, da dette er de tre formene for annonsering Kremmerhuset opererer med. Videre skal vi gi en kort presentasjon om hva budskapet til innleggene handler om, samt formålet med slike innlegg.

2.3.1 Instagram-innlegg fra influenser med annonsemerking

Den første formen for Instagram-innlegg vi skal undersøke i oppgaven vår er «Instagram-innlegg fra influenser med annonsemerking». Dette Instagram-innlegget er et samarbeid mellom en bedrift og en profilert mikroinfluenser, hvor mikroinfluenseren publiserer et innlegg av bedriftens produkter på sin egen Instagram-konto. Dette gjøres ved å skrive «#annonse» i innleggets beskrivelse. På denne måten er dette et innlegg med annonseelementer som spesifikt viser at innlegget som har blitt publisert, er et betalt samarbeid med bedriften.

Før vi skal undersøke Instagram-innleggenes styrker og svakheter, skal vi definere begrepet *sponset innhold*. Sponset innhold defineres som; «Innhold som verken er direkte merkevarebyggende eller direkte omtaler om et produkt eller konsept» (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 194). Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring. Når en influenser publiserer et sponset innlegg, er innholdet mer implisitt og indirekte i motsetning til når det blir publisert av selve merkevaren. Dette skyldes at innholdet nå kommer direkte fra en offentlig talsperson, og oppleves derfor som en del av influenserens personlige meninger selv til tross for tydelige annonsemerking. En influencers fremstilling av en merkevare på Instagram påvirker andre Instagram-brukeres meninger og holdninger til merkevaren det promoteres for (Leung, F. et. al., 2022, s. 95).

2.3.1.1 Styrker

I et studie gjennomført av Susanna Lee og Eunice Kim, ble det oppdaget at dersom et innlegg markeres med annonsemerking har ikke dette noen negativ påvirkning på forbrukernes troverdighet. Dette funnet ble begrunnet med; «En mulig årsak til dette funnet er at folk i dag møter ulike annonser på sosiale medier daglig. Sponsede annonser på sosiale medier ble en del av folks integrerte digitale medieopplevelser på daglig basis» (Kim & Lee, 2020, s.232-249). Kim og Lee sitt studie forteller oss at et betalt samarbeid mellom en merkevare og en influenser har blitt en norm på sosiale medier, og at det dermed ikke virker ødeleggende for forbrukernes merkevarekjennskap. Studiet er basert på resultater fra 358 respondenter, i aldersgruppen 21-68 år derav 47,5% var menn og 52,5% var kvinner.

Samarbeidet mellom en influencer og en merkevare er en form for «Paid media». Paid media kjennetegnes som betalt markedsføring og inkluderer sponset innlegg eller annet betalt innhold på sosiale medier. Paid media gir bedrifter muligheten til å nå ut til spesifikke målgrupper ved å rette deres innhold til enkelte kundegrupper (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 285). For eksempel ved at en bedrift benytter seg av riktig mikroinfluensere, vil de kunne innrette innhold til riktige kundegrupper for deres merkevare. Influensere har stor påvirkningsevne, og de kan få følgerne sine til å ta kommersielle valg ved at de opptrer som en offentlig talsperson for merkevaren. I tillegg har influensere stor sosial påvirkningsmakt hos forbrukere som ser opp til influenseren, og som ønsker å oppnå lik sosial status. Influensere har god erfaring med deling av innhold på Instagram, og de har dermed en god oversikt over visse emner som øker deres troverdighet (Bang, 2021, s.111). Dersom en influencer oppfattes som interessant av andre Instagram-brukere eller besitter god faglig ekspertise innenfor fagfeltet, øker dette influenserens overbevisningskraft. Slike influensere med god overbevisningskraft kan overbevise forbrukere om at de kun publiserer troverdig innhold på deres Instagram-kanal. På denne måten gir bruken av influencersmarkedsføring store fordeler til en merkevare som har et betalt samarbeid med en influencer ettersom at influensere er mektige brukere med høy troverdighet.

Dersom en Instagram-bruker føler seg emosjonelt og sosialt knyttet til en influencer, øker dette sannsynligheten for at de blir påvirket av et budskap fra influenseren om en bedrift. Dette skyldes at budskap fra massemedier kun mottas fra et fåtall av mottakere i forhold til hvor mange brukere en influencer sitt budskap når ut til. Denne teorien kalles for *tostegshypotesen*, og handler om at forbrukere blir mer påvirket av personlige medier fremfor massekommunikasjon (Westersjø et al., 2012). Dette skyldes at man som regel stoler på folk man følger og har kjennskap til.

2.3.1.2 Svakheter

Fartun Abdullahi gjennomførte et studie hvor hun undersøker forbrukernes «annonseskepsis» i henhold til Instagram-annonser. Annonse-skepsis er når forbrukere har en tendens til å mistro annonser de ser på Instagram (Abdullahi, F., 2020). Slike forbrukere er vanskelig å overtale, og stiller seg kritisk og skeptisk til

annonsens troverdighet og budskap. Som nevnt i punkt 2.3.1, har en influencer større påvirkningskraft på forbrukere dersom de blir godt likt av andre Instagram-brukere. Dersom forbrukere forholder seg nøytrale eller at de ikke liker en influencer, stiller de seg derfor skeptisk til innhold som blir publisert av influenseren. Måten forbrukere reagerer når de ser annonser avhenger av hvordan Instagram-innlegget forteller at det er en annonse. Dersom en influencer publiserer et innlegg hvor det ikke kommer tydelig frem at innlegget er en annonse minsker dette troverdigheten til andre Instagram-brukere. Når influensere publiserer et annonse-innlegg hender det at de forsøker å gjemme annonsemerkingen for at ikke andre forbrukere åpenbart skal tro at dette er et betalt samarbeid. I stedet for publiserer influensere en utfyllende og positiv tekst om merkevaren i innleggets beskrivelse slik at forbrukere må bla seg gjennom mye tekst før de kan lese om innlegget er en annonse eller ikke. Årsaken til dette er for å kunne opprettholde tillit mellom influenseren og følgerne deres, noe som kan svekkes dersom flere forbrukere forholder seg til Instagram-innlegget med annonseskepsis. Ved å forsøke å gjemme annonsemerkingen, virker dette snarere mot sin hensikt, og motiverer heller forbrukere til å danne seg negative tanker knyttet til merkevaren.

2.3.2 Instagram-innlegg fra merkevaren med innhold fra influencer

Den andre formen for Instagram-innlegg er «Instagram-innlegg fra merkevaren med innhold fra influencer». Dette innlegget er når en bedrift selv publiserer bilder som er tatt av mikroinfluensere de har samarbeid med i sitt eget hjem, men på sin egen Instagram-konto. Influenserens egenproduserte bilder viser at de har benyttet seg av en bedrifts varer. Et eksempel på dette er da Kremmerhuset publiserte et innlegg fra @susannfrustol sitt hjem, hvor de viser hvordan mikroinfluenseren har innredet stuen sin med Kremmerhusets sesongnyheter (Instagram, 2023).

2.3.2.1 Styrker

Saima og Kahn gjennomførte et studie hvor de undersøker om forbrukernes kjøpsintensjon blir påvirket når en influencer har spesifikke og unike karakteristikk. Forskningen gikk ut på hvordan influensere som oppfattes positivt fra andre sosiale medie-brukere, kan overbevise potensielle kunder til å foreta kjøp. Ut fra deres analyser kommer det frem at både informasjonskvalitet,

stolthet og underholdningsverdi påvirker influenserens troverdighet direkte (Khan & Saima, 2020, s. 503-523). En bedrift bør derfor samarbeide med en influencer som kan representere merkevaren deres på en måte som gjør at man klarer å overbevise kunder til å kjøpe merkevarens produkter. Kahn og Saima nevner i sin artikkel; «Attributter som en influencer besitter er ikke nok til å ha en betydelig innvirkning for å få en forbruker til å kjøpe et produkt uten å tenke på det. Men disse egenskapene kan forbedre eller redusere kjøpsintensjonen når de kombineres med andre faktorer» (Khan & Saima, 2020, s. 503-523). Influensere alene har ingen direkte påvirkning på kundenes kjøpsintensjon. Dette perspektivet alene redegjør for teorien om at influensere og en merkevare må kombinere sine markedsføringsteknikker slik at de greier å oppmuntre kunder til kjøp.

2.3.2.2 Svakheter

Pull marketing er en strategi som fokuserer på å øke antall forbrukere som ønsker å kjøpe et bestemt produkt (Waida, 2021). En form for pull marketing er når en bedrift benytter innhold produsert av influencer i deres eget Instagram-innlegg. Målet med denne strategien er å bringe kunder direkte til bedriftens sosiale medier. Ettersom at det er bedriften som eier sin egen Instagram-konto, anses slik markedsføring som direkte innholdsmarkedsføring. Pull marketing påvirker hvordan forbrukere oppfatter merkevarens innhold over tid. Likevel er det viktig for bedrifter å være oppmerksom på at det foreligger en viss risiko ved å samarbeide med influensere for publisering av innhold på merkevarens Instagram-konto (Woods, 2016). Dersom en bedrift benytter seg av en influencer som ikke medfølger en viss standard eller status, kan dette medføre negative konsekvenser for bedriften. Utenfor en bedrifts samarbeid med en influencer lever influenseren sitt eget liv hvor de har rett til å fronte egne meninger, samt rett til å fatte egne beslutninger. Dette kan ikke merkevaren kontrollere. Dersom en influencer ytrer en upopulær mening vil dette smitte over på bedriften og dermed gi negative konsekvenser i form av reduksjon i antall følgere, dårlig rykte m.m (Olsen & Peretz, 2017, s. 367). Dermed er det ikke alltid like lønnsomt å publisere influenserens bilder på merkevarens egne sosiale medier. Dette anses derfor som en svakhet ved å benytte seg av et slikt Instagram-innlegg, ettersom at det kan virke mot sin hensikt å benytte seg av influensere som besitter dårlig innflytelse

og lav troverdighet. Et resultat her er at det kan svekke forbrukernes kjøpsintensjon.

Mennesker ønsker konstant å skape en balanse mellom indre tanker, følelser og handlinger i livet sitt (Olsen & Peretz, 2017, s.172). I en slik streben om å oppnå en indre balansegang, forsøker mennesket å tilpasse sine tanker og følelser i tråd med den faktiske oppfatningen man har til en merkevare. Teorien til Olsen og Peretz kalles konsistensteori, og viser til hvordan forbrukernes holdninger og følelser kan påvirke deres oppfatning av merkevaren. Det kan for eksempel hende at en forbruker ikke liker en spesifikk merkevare, men så oppdager han senere at en svært anerkjent influenser liker denne merkevaren. På denne måten har det skjedd en ubalanse i forbrukernes holdninger. Situasjonen kan også være motsatt. Det vil si at dersom en forbruker liker en merkevare, men har en negativ holdning til influenseren bedriften samarbeider med vil de derfor få en negativ holdning til merkevaren. Dersom dette skulle bli tilfellet, vil dette for eksempel svekke forbrukernes kjøpsintensjon.

2.3.3 Instagram-innlegg fra merkevaren uten influenser

Den tredje typen Instagram-innlegg er «Instagram-innlegg fra merkevaren uten influenser». Dette innlegget dreier seg om at en bedrift selv publiserer eget materiale av sine produkter på sin Instagram-konto. Det vil si at de publiserer organisk innhold uten at det er sponset eller promotert fra andre aktører.

2.3.3.1 Styrker

Når en bedrift publiserer eget innhold på sin Instagram-konto uten influenser, er dette en form for «owned media». Når vi snakker om owned media, snakker vi om mediekkanaler som blir kontrollert av merkevaren direkte (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 284). I dette Instagram-innlegget opptreer en bedrift som sin egen promotør gjennom publisering av organisk innhold. Denne formen for Instagram-innlegg treffer forbrukere som følger bedriften på Instagram, og hvor innleggene ikke er en annonse. I et studie gjennomført av Chang et al. (2018), ble det undersøkt om en bedrifts egne sosiale mediekkanaler er effektive i å generere til salg (Chang et al., 2018). Innhold som viser til en bedrifts egne produkter og

studioer, er mer effektivt til å inspirere potensielle kunder til å kjøpe merkevarens produkter. For eksempel vil innhold som viser til bedriftens egne studioer og bilder av deres produkter, inspirere potensielle kunder, noe som dermed øker forbrukernes kjøpsintensjon.

2.3.3.2 Svakheter

Chang et al. (2018) diskuterte også de negative faktorene ved at en bedrift styrer sine egne sosiale medier. Når en merkevare kommuniserer direkte til forbrukere via egen kommunikasjonskanal kan dette påvirke hvor autentisk innholdet oppleves fra andre forbrukere. Når en bedrift selv eier sin egen Instagram-konto kan dette føre til at de skaper så høye forventninger og troverdighet til forbrukerne at forbrukerne dermed forventer toppkvalitet og positive omtaler. Dette kan bli en utfordring for bedriften ettersom at det innholdet de publiserer er nødt til å samsvare med produktenes standarder slik at ikke forbrukerne blir misfornøyde med merkevaren (Chang et al., 2018). Dette kan bli en utfordring for bedriften ettersom at innhold de publiserer må samsvare med produktenes standard slik at ikke forbrukere blir misfornøyde med merkevaren. Bedriftens innhold på Instagram må derfor være autentisk, og uten innhold som ikke lever opp til bedriftens produkter. Dette er dog en krevende balanse å innhente, og flere bedrifter opplever en nedgang dersom dette skjer. I verste tilfelle kan dette svekke forbrukernes kjøpsintensjon.

3.0 Metode

I kapittel tre av oppgaven skal vi presentere vår metode og drøfte dette opp mot vår problemstilling. Vi ønsker å analysere hvordan de ulike Instagram-innleggene kan påvirke forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon. I metodedelen av oppgaven vår presenterer vi hvilke metoder vi har valgt å benytte oss av for innhenting av data.

3.1 Målgruppe

Slik problemstillingen vår lyder, skal vi undersøke i hvilken grad forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon blir påvirket av de tre ulike formene for

Instagram-innlegg. Vi har valgt å avgrense målgruppen vår til unge menn og kvinner i alderen 20-29 år, da det er mange i denne aldersgruppen som har eller skal flytte ut hjemmefra, og går dermed gjennom ulike stadier i livet hvor de behøver nye husholdningsartikler. Mange i denne aldersgruppen er enten studenter eller har akkurat begynt i en ordentlig jobb og dermed kan en oppleve trang økonomi. De behøver dermed å se etter møbler og andre interiørartikler til en rimelig pris enn andre dyre substitutter.

I vår bacheloroppgaven ønsker vi derfor å rette målgruppen vår mot unge menn og kvinner i alderen 20-29 år, da vi anser dem som en stor kundegruppe hos Kremmerhuset og som er svært aktive på sosiale medier.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen legges opp slik at man kan besvare sin aktuelle problemstilling (Silkose et al. 2021, s. 68).

Hensikten med oppgaven er å undersøke sammenhengen mellom forbrukernes merkekjenning og kjøpsintensjon, og om dette blir påvirket av de tre ulike Instagram-innleggene. Vår oppgave ser på sammenhengen mellom flere variabler, og vi benytter oss dermed av et deskriptivt design for å kartlegge, samt finne sammenhengen mellom våre variabler. Vi benytter oss av en egenprodusert spørreundersøkelse for å undersøke om de forskjellige Instagram-innleggene påvirker forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjenning til Kremmerhuset. Ved bruk av en spørreundersøkelse oppnår vi at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Silkose et al. 2021, s. 73).

Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ metode for oppgaven vår ettersom at det er representativt for analysene vi foretar oss i denne oppgaven. En fordel med kvantitativ metode er at respondentene våre får mulighet til å svare anonymt. Dette øker sannsynligheten for at de gir oss ærlige svar. Årsaken til hvorfor vi ikke valgte å benytte oss av kvalitative metoder er fordi det kan gi misledende svar i form av at vi ikke får konkrete svar på det vi spør om, eller at de snakker om temaer som er irrelevant for oppgaven vår (Kosberg et al., 2020).

3.3 Populasjon og utvalg

Populasjonen er summen av undersøkelsesenheterne vi ønsker å si noe om (Silkose et al. 2021, s. 191). I denne oppgaven ønsker vi å fokusere på aldersgruppen 20-29 år som har en egen Instagram-konto, er kjent med mikroinfluensere, samt har kjennskap til Kremmerhuset som bedrift. For utarbeidelse av spørreundersøkelsen benyttet vi oss av nettskjema.no (Nettskjema, 2023). Her valgte vi i all hovedsak å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, da vi mener at et sannsynlighetsutvalg ville blitt for tidkrevende og utfordrende. For innhenting av respondenter til undersøkelsen vår delte vi undersøkelsen vår til venner, familier og kollegaer via sosiale medier. Undersøkelsen ble deretter delt videre igjen til venners venner, kollektiv og andre familiemedlemmer.

Vi samlet inn 115 respondenter til spørreundersøkelsen vår. Helst ønsket vi å oppnå over 200 respondenter, men dette klarte vi ikke å nå på de 14 dagene spørreundersøkelsen var aktiv. For at vi skulle sikre oss en deskriptiv beskrivelse av utvalget vårt, valgte vi å stille spørsmålene om kjønn og alder til slutt i spørreundersøkelsen. Vi ønsket å imøtekomme kravene til Norsk senter for forskningsdata (NSD) vedrørende personvern, og vi valgte derfor at alle respondentene våre forble anonymisert slik at det ikke ville være mulig å spore tilbake til. I tillegg skal vi slette innhentet data etter endelig sensur.

3.4 Kvantitativ metode

For innsamling av kvantitativ metode har vi som nevnt tidligere, benyttet oss av spørreundersøkelse som verktøy via nettskjema.no. Undersøkelsen ble sendt ut til enkeltpersoner som venner, familie og kollegaer gjennom våre sosiale medier. Vi sendte ut link til undersøkelsen vår via Messenger og Snapchat slik at det ble enkelt å oppnå stor spredning ved at den ble videresendt til venners venner og andre familiemedlemmer. Det medfører likevel en risiko ved innhenting av data gjennom sosiale medier, da dataen verken vil være representativt for populasjonen eller at utvalget vårt ikke er tilfeldig.

Spørreundersøkelsen vår består av 16 spørsmål. Vi har stilt krav til respondentene våre slik at de kan gi oss relevante svar for i henhold til undersøkelsen av vår problemstilling. Vi lot spørreundersøkelses-spørsmålene være nok så åpne slik at alle svar var riktig på hver sin måte. På denne måten unngikk vi at deltakerne følte

at de kastet bort tid på å svare på undersøkelsen vår ved at de ikke kunne gi svar som var relevant for oppgaven vår.

For utarbeidelse av spørreundersøkelsen vår har vi tilrettelagt skjemaets oppbygging med ordinale svaralternativ hvor vi benyttet oss av en fem-punktskala. Denne skalaen gjør det enkelt for respondentene å svare på spørsmålene våre. Fem-punktskalaen er en vanlig kategoriskala, og er også den mest utbredte skalatypen som er blitt brukt i spørreundersøkelser (Silkose et al. 2021, s. 166). Dette gjør det enkelt for oss å analysere innhentet data i det digitale verktøyet JMP som vi skal benytte oss av i kapittel fire – analyse.

Vi begynte spørreundersøkelsen med å stille generelle spørsmål om respondentene våre har egen Instagram-konto, og om de kjenner til Kremmerhuset. Videre stilte vi spørsmål knyttet til respondentenes holdninger til mikroinfluensere og influensemarkedsføring. Svaralternativene er på en skala fra svært positiv til svært negativ. Dersom vi får ekstremverdier i spørreundersøkelsen, skal disse renses og fjernes fra datasettet vårt før vi analyserer dataen. Se vedlegg 1 for spørreundersøkelsen.

Kvantitativ metode gir oss mulighet til å samle inn data i store mengder fra flere respondenter på kort tid. Ved at spørreundersøkelsen er anonymisert, styrker dette svarene våre ettersom at sannsynligheten er større for at respondentene våre svarer ærlig når svarene forblir anonyme. Samtidig er det enklere for oss å se statistiske sammenhenger av innhentet data i analysene våre. Likevel har metoden også noen svakheter og som er verdt å ta hensyn til. Det er ikke sikkert at vi får nok dybdeinnsikt i respondentenes svar ettersom at vi ikke vet hvorfor de tenker som de gjør, noe man får vite med kvalitative metoder. I tillegg kan det være krevende å innhente nok respondenter til å svare på spørreundersøkelsen, noe som fører til at det ikke er nok variasjon i datasettet. På denne måten kan det være at utvalget vårt for spørreundersøkelsen ikke er et representativt utvalg.

3.5 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om hvor godt man måler det man har hensikt om å måle (Silkose et al. 2021, s. 151). For å få en optimal validitet av spørreundersøkelsen vår har vi derfor tatt hensyn til at respondentene våre har ulik tilnærming til

begrepene «påvirket» og «troverdig». Begrepenes fortolkning er subjektiv, og vi er dermed avhengig av hva respondentene våre vektlegger i betydningen av ordet. At noe er troverdig oppfattes på forskjellige måter fra person til person, det samme gjør respondentenes personlige meninger om en influenser. Vi ønsker å måle begrepet på et mer generelt nivå, og håper dermed at det ikke byr på problemer for innhenting av data.

Vi benytter oss av denne definisjonen for reliabilitet; «i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige» (Silkose et al. 2021, s. 154). Som nevnt tidligere i oppgaven har vi satt krav til respondentene våre i spørreundersøkelsen slik at den dataen vi samler inn blir så relevant som mulig for undersøkelsen av problemstillingen vår. Siden et av spørsmålene våre dreier seg om man har en egen Instagram-konto, har vi derfor valgt å utelukke de respondentene som svarer at de ikke har egen konto. Vi utelukker også de respondentene som ikke har kjennskap til Kremmerhuset, de som ikke følger noen mikroinfluensere fra tidligere, og de som ikke svarer på alle spørsmålene. Årsaken til dette er fordi vi anser denne dataen til å være irrelevant for oppgavens problemstilling, samt at svarene ikke er til å stole på. I tillegg har vi valgt å fokusere på aldersgruppen 20-29 år for å redusere annen irrelevant informasjon.

3.6 Pretest

Vi valgte å holde en pretest før vi sendte ut vår faktiske spørreundersøkelse. Vi fikk fem representanter til å respondere på et utkast av spørreundersøkelsen vår slik at vi kunne kartlegge eventuelle uklarheter ved utførelsen av undersøkelsen. Vi valgte å gjennomføre en pretest da vi ønsket å få mest nøyaktige resultater fra spørreundersøkelsen. Ved utførelsen av pretesten var det viktig for oss at alle respondenter hadde en positiv opplevelse. Vi hadde totalt fem respondenter herav tre kvinner og to menn. Respondentene våre sendte ut sine ideer og forslag slik at vi kunne optimalisere spørreundersøkelsen. Vi valgte å benytte oss av fem-punkt skala (svært enig til svært uenig) og kategori skala slik at respondentene våre skulle gi oss mest nøyaktige svar på en oversiktlig måte.

Som et resultat av pretesten, fikk vi tilbakemeldinger på at spørreundersøkelsen hadde en fin lengde og at den ikke inneholdte for mange spørsmål. Vi fikk også

tilbakemelding om at respondentene opplevde det som svært positivt at vi inkluderte bilder av de ulike Instagram-innleggene vi ønsket å analysere. Alle respondentene våre opplevde at de kunne bidra til å svare på alle spørsmål, selv til tross for at ikke alle fulgte Kremmerhuset på Instagram selv. Etter å ha utført en pretest opplevde vi spørreundersøkelsen vår som optimal, og vi valgte derfor å ikke foreta oss noen endringer.

3.7 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data» (Silkose et al. 2021, s. 147). Operasjonalisering dreier seg om at vi bestemmer oss for hvordan vi skal måle våre teoretiske begreper. Spørreundersøkelsens validitet og reliabilitet vil på denne måten økes. Vi har valgt å tilpasse spørsmålene vi stilte i spørreundersøkelsen vår, til vår problemstilling. Vi har tatt inspirasjon fra forskning målt i holdning, atferd, kjøpsvaner og demografi. Se vedlegg 4.

3.8 Datarensing

Før vi går i gang med dataanalysen, skal vi inspisere innhentet data for å undersøke om det foreligger såkalte «missing values» eller potensielle feilkodinger. Vi lagde spørreundersøken vår 09.03.2023 og stengte den etter 14 dager den 23.03.2023. I løpet av denne tiden oppnådde vi 115 respondenter totalt. Vi overførte all vår data fra nettskjema.no over til JMP. Det første vi måtte ta for oss var datarensing, da ikke alle respondenter var like relevant lenger for vår problemstilling. Vi fjernet de respondenter som ikke hadde svart på alle spørsmål, de som ikke hadde sin egen Instagram-konto, de som ikke kjente til Kremmerhuset, og de som ikke var innenfor målgruppen vår på 20-29 år. Vi satt igjen med 93 respondenter etter datarensingen.

3.8.1 Missing values

Dersom et datasett inneholder missing values, kan dette både ha forekommet som en tilfeldighet, som for eksempel ved at det har skjedd en tilfeldig tastefeil hos en av respondentene. Eller så kan det ha kommet av at noen lar være å besvare på et

spørsmål. I vårt tilfelle var det ni respondenter som svarte at de var yngre enn 20 år og fem respondenter som var eldre enn 29, vi har derfor renset disse ut fra datasettet vårt. I tillegg har tre personer svart at de ikke har Instagram-konto og fem personer kjente ikke til Kremmerhuset, vi vil derfor også fjerne dem.

3.8.2 Ekstremverdier

Da vi utarbeidet spørreundersøkelsen vår, gjorde vi det slik at det var vanskelig å få ekstremverdier ut fra spørreundersøkelsen vår. Vi gikk nøye gjennom spørreundersøkelsen vår, og vi kom deretter frem til at det ikke forekommer noen ekstremverdier i vårt endelige og fullstendige datasett.

3.9 Endelig respondenter

Etter datarensingen satt vi igjen med 93 respondenter hvorav 67,8% var kvinner og 32,2% var menn, hvor 59,1% var alderen 20-23 år. Dette kan skyldes at vi sendte spørreundersøkelsen til flere venninner, som videresendte undersøkelsen til kollektivet deres. Det er derfor en majoritet av kvinner som har besvart spørreundersøkelsen. Alder og kjønn er ikke direkte knyttet til vår problemstilling og vi ser derfor ikke på det som et problem at vi hadde en overvekt av kvinner som respondenter. Kremmerhuset har en overvekt av kvinner som sine kunder og vi vil derfor se på denne differansen i kjønn som naturlig. Alle våre endelige respondenter har sin egen Instagram-konto, kjenner til Kremmerhuset og var innenfor vår målgruppe.

3.10 Deskriptiv statistikk

De fleste respondentene våre befant seg i aldersgruppen 20-23 år med 59,1% og 24-29 år med 28,7%. De resterende var både yngre enn 20 år (med 7,8%) og eldre enn 29 år (med 4,3%), men dette var respondenter som ble renset bort før vi gjennomførte noen analyser. Etersom at vi selv har delt spørreundersøkelsen med venner og familie, kan dette være en mulig årsak til hvorfor vi fikk flere kvinner i omtrent lik aldersgruppe som oss, da dette er våre venninner. Videre ser vi at nesten alle respondenter har en egen Instagram-konto med 97,4% hvor 82,3% av respondentene følger en mikroinfluenser. Det er en jevn fordeling i henhold til

hvordan respondentene våre kjenner til Kremmerhuset. 33,6% kjenner til bedriften via deres egne fysiske butikker, 25,7% kjenner til merkevaren via familie og venner, og 21,2% kjenner til Kremmerhuset via sosiale medier. De resterende 19,5% kjenner til bedriften via mikroinfluensere. Ut fra spørreundersøkelsen ser vi videre at 23% av respondentene har en negativ holdning til influensere, 26,3% har positive holdninger, og de resterende 40,7% har en nøytral holdning til influensere generelt.

4.0 Analyse

I kapittel fire av oppgaven skal vi analysere resultatene vi fikk fra studiet som ble gjennomførte tidligere i oppgaven ved å benytte oss av analyseverktøyet JMP.

Vi har valgt å benytte oss av to uavhengige variabler (Y) – «merkekjennskap» og «kjøpsintensjon». Den avhengige variabelen (X) er de forskjellige Instagram-innleggene; «Instagram-innlegg fra mikroinfluenser med annonsemarkering», «Instagram-innlegg fra mikroinfluenser delt av Kremmerhuset» og «Instagram-innlegg fra Kremmerhuset uten mikroinfluenser». Vi har kun valgt å benytte oss av kvantitativ metode. I dette kapittelet vil vi gå igjennom sekundærdata, multippel regresjonsanalyse, t-test og kji-kvadrattest.

4.1 Sekundærdata

For å se om det foreligger en korrelasjon med primærdata innhentet fra spørreundersøkelsen vår og sekundærdata innhentet fra Kremmerhuset sin Instagram profil, skal vi undersøke hvilket Instagram-innlegg og hvilken Instagram-reel som får mest oppmerksomhet i henhold til antall likes og kommentarer. Vi har innhentet data fra Kremmerhusets egen Instagram-konto i en tidsperiode på 12 måneder. Vi skal sammenligne varene vi fikk fra spørreundersøkelsen med Instagram-innleggene som har fått mest respons på Kremmerhuset sin Instagram-konto. Ved å innhente sekundærdata kan dette enten styrke eller svekke våre resultater fra spørreundersøkelsen. Vi anser det som en styrke å hente inn både primær- og sekundærdata, da vi får muligheten til å analysere store mengder informasjon.

4.1.1 Topp 10 Instagram-innlegg publisert av Kremmerhuset April 2022 - Mars 2023

Ut fra vedlegg 2 ser vi at Kremmerhusets egenproduserte innlegg får mest engasjement i henhold til antall likes og kommentarer, i motsetning til hva mikroinfluensere gjør. Kremmerhuset har selv produsert 8 av 10 innlegg med mest respons i tidsperioden April 2022 – Mars 2023. Mikroinfluensere har stått for de resterende 2 av 10 innleggene. Vi anser formålet med de publiserte innleggene som en tellende faktor på mengde respons. Videre ser vi at 7 av 8 innlegg produsert av Kremmerhuset var en del av en pågående konkurranse hvor følgerne ble oppfordret til å legge igjen både en kommentar og en like for å være med i trekningen av en gevinst. Det er altså vanskelig å konkludere med om Kremmerhuset har oppnådd stor respons på sine egne produserte innlegg grunnet kvaliteten på selve innlegget.

4.1.2 Topp 10 Instagram-reels publisert av Kremmerhuset April 2022 – Mars 2023

Vi ønsket å fortsette å undersøke sekundærdata innhentet fra Kremmerhuset sin egen Instagram konto. Vi utarbeidet derfor en tabell over topp 10 Instagram-reels publisert av Kremmerhuset i tidsperioden April 2022 – Mars 2023, se vedlegg 3. Her ser vi at reels produsert av mikroinfluensere utgjør 60%, og reels produsert av Kremmerhuset utgjør 40%. Her får influensere jevnt over litt flere likes enn Kremmerhuset selv, men dette med små marginer. Det er ikke lett å tyde hvorfor dette er tilfellet, men vi ser ut fra spørreundersøkelsen vår at 77% av respondentene våre likte best innlegget som var produsert av mikroinfluensere, dette kan også ha sammenheng med Instagram-reels.

4.1.3 Oppsummering av sekundærdata

Ut fra vår sekundærdata er det vanskelig å si noe om i hvilken grad forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon blir påvirket av de ulike Instagram-innleggene. Dersom vi ser på topp 10 Instagram-innlegg publisert av Kremmerhuset i tidsperioden mars 2022-mars 2023 uten å se på formålet med selve innlegget – om det er en konkurranse eller ikke, kan det argumenteres med at Kremmerhuset sine

egenproduserte innlegg har en større påvirkning på forbrukernes merkekjenning og da trolig også kjøpsintensjon. Om vi derimot ser på Instagram-reels publisert av mikroinfluensere i tidsperioden April 2022 – Mars 2023, har reels en liten overvekt i mengde engasjement. Vi kan derfor her argumentere med at Instagram-reels produsert av mikroinfluensere har en større påvirkning på forbrukernes merkekjenning og kjøpsintensjon enn reels publisert fra Kremmerhuset. Vi har for lite data å gå på for å kunne komme med en endelig konklusjon, men vi ser likevel på denne informasjonen som relevant til å kombinere med i videre analyser av primærdata.

4.2 Multipel regresjonsanalyse

Vi skal nå utføre en multipel regresjonsanalyse for å teste flere uavhengige variabler opp mot én avhengig variabel. Vi har i dette tilfellet valgt å måle noen av spørsmålene vi stilte i spørreundersøkelsen vår, opp mot hverandre. Vi skal undersøke én avhengig variabel «Hva er dine holdninger til Instagram - innlegg som er markert med annonse?» opp mot tre uavhengige «Alder», «Kjønn» og «Følger du noen mikroinfluensere på Instagram? (En person med 1 000 - 100 000 følgere)».

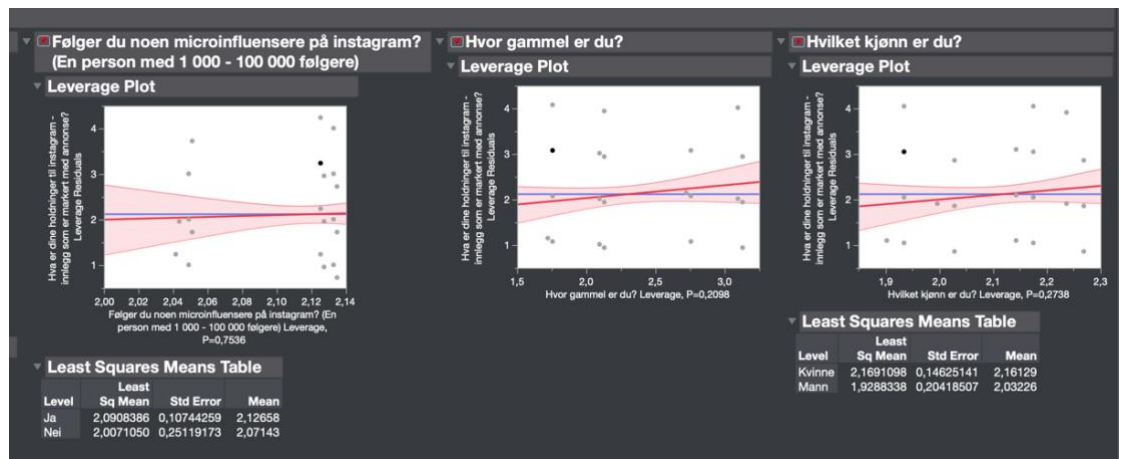
Regresjonsanalysen viser hvordan en endring i de uavhengige variablene forklarer en endring i den avhengige variabelen. Siden vi i denne delen av oppgaven skal måle tre uavhengige variabler og én avhengig variabel, ønsker vi derfor å bruke en multipel regresjonsanalyse for å teste sammenhengen mellom tre uavhengige variabler og én avhengig variabel.

4.2.1 Modell av multipel regresjonsanalyse

Grafen og tabellen til venstre i figur 4.1 forteller oss at dersom du følger en mikroinfluenser er man også litt mer negativ til Instagram-innlegg som er markert med annonse, enn hva man ville vært dersom man ikke følger en mikroinfluenser. Derimot er forskjellen veldig liten (2,09 versus 2,007), og det er derfor vanskelig å si om det er en sammenheng mellom det å følge en mikroinfluenser og ens holdning til annonse-merking.

Grafen i midten i figur 4.1 viser at aldersgruppen 24-29 år er mer negative til innlegg merket med annonse enn aldersgruppen 20-23. Det er en nokså liten forskjell her også, og er derfor vanskelig å si om det er en signifikant korrelasjon mellom alder og holdning til annonse-merking.

Grafen og tabellen til høyre i figur 4.1 forteller oss at kvinner er noe mer negativt innstilt til Instagram-innlegg som er markert med annonse enn menn. Vi ser at det er en noe merkbar differanse mellom holdningen til kvinner og menn når det gjelder annonse-merking (2,169 versus 1,928). Det er likevel vanskelig å si om det er en sammenheng mellom kjønn og ens holdning til annonse-merking.



Figur 4.1 Modell av multipl regressjonsanalyse

4.2.2 Tabell av multipl regressjonsanalyse

Dersom en respondent følger en mikroinfluenser får de mer negativ holdning til Instagram-innlegg merket med annonse, se figur 4.2. Da er økningen på 0,041. I tillegg forteller modellen at jo eldre man er, desto mer negativt innstilt er man til Instagram-innlegg med annonsemerking. Generelt ser vi en økning i negative holdninger til Instagram-innlegg med annonsemerking på 0,281 i aldersintervallene 20-23 år og 24-29 år. Samtidig er vi at dersom respondenten er kvinne, har de en mer negativ holdning til Instagram-innlegg med annonsemerking med 0,12.

Derimot kan vi se at det er en 2,29% variasjon i holdninger i henhold til Instagram-innlegg med annonsemerking (RSquare 0,0229), og de uavhengige

variablene er ikke statistiske signifikante. Ingen av de uavhengige variablene har en «t Ratio» over 1,96 som er kravet for at noe er signifikant med et 5% signifikansnivå. Det kan dermed hende at variablene er litt svake til å forklare variasjonen i holdninger til Instagram-innlegg markert med annonse.

Det er vanskelig å si noe om respondentenes kjønn, alder, og at de følger en mikroinfluenser har en sammenheng med holdningene deres til Instagram-innlegg merket med annonse. Ut fra regresjonsanalysen kan vi likevel tenke oss frem til at kjønn og alder har en større innvirkning på respondentenes holdninger til annonsemerking på Instagram, enn hvis de hadde fulgt en mikroinfluenser eller ikke.

Summary of Fit

RSquare	0,022913
RSquare Adj	-0,01002
Root Mean Square Error	0,911625
Mean of Response	2,11828
Observations (or Sum Wgts)	93

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	1,734511	0,578170	0,6957
Error	89	73,964414	0,831061	Prob > F
C. Total	92	75,698925		0,5571

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,4008245	0,547671	2,56	0,0122
Følger du noen mikroinfluensere på instagram? (En person med 1 000 - 100 000 følgere)[Ja]	0,0418668	0,132984	0,31	0,7536
Hvor gammel er du?	0,2816715	0,222999	1,26	0,2098
Hvilket kjønn er du?[Kvinne]	0,120138	0,109108	1,10	0,2738

Effect Tests

Figur 4.2 Tabell av multipl regressjonsanalyse

4.2.3 Oppsummering av multipl regressjonsanalyse

Ved å gjennomføre en multipl regressjonsanalyse ønsket vi å undersøke en avhengig variabel «Hva er dine holdninger til Instagram - innlegg som er markert med annonse?» opp mot tre uavhengige «Alder», «Kjønn» og «Følger du noen mikroinfluensere på Instagram? (En person med 1 000 - 100 000 følgere)». Analysen kan være til hjelp med å besvare vår problemstilling. Vi kan se at «Alder», «Kjønn» og «Følger du noen mikroinfluensere på Instagram? (En person med 1 000 - 100 000 følgere)» har en innvirkning på forbrukernes holdning til Instagram-innlegg markert med annonse. Dette er nyttig informasjon å ta med i evalueringen i hvordan de ulike Instagram-innleggene påvirker forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon. Det er nyttig å undersøke om det foreligger et

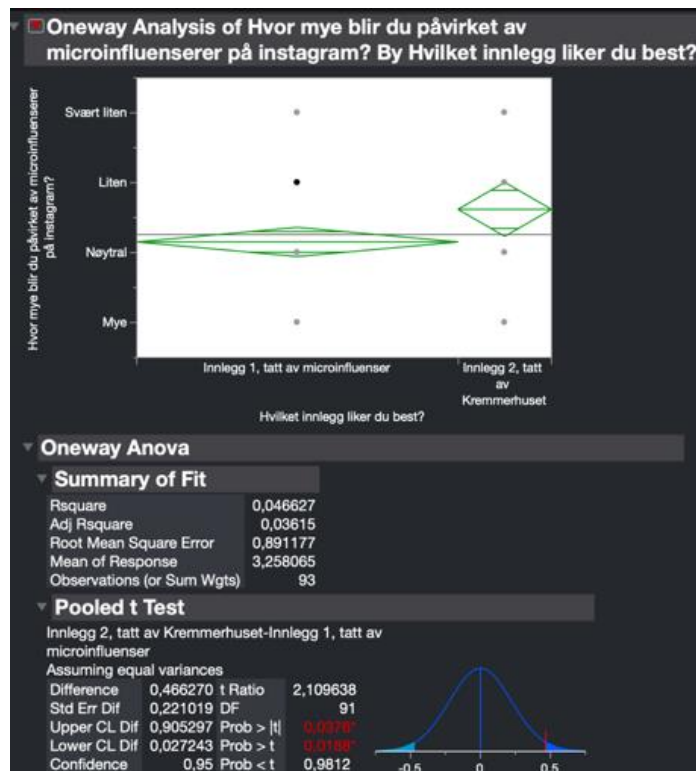
mønster i hvordan ulike forbrukere stiller seg til Instagram-innlegg markert med annonse.

4.3 T-test

Vi skal i denne delen av oppgaven utføre en t-test for å undersøke korrelasjonene mellom hvilket Instagram-innlegg respondentene likte best på spørreundersøkelsen vår, og om de selv mener de blir påvirket av mikroinfluensere på Instagram.

4.3.1 Modell av t-test

I figur 4.3, ser vi sammenhengen mellom om respondentene blir påvirket av mikroinfluensere, og hvilket innlegg respondentene likte best av «Innlegg 1, tatt av mikroinfluenser» og «Innlegg 2, tatt av Kremmerhuset». Ut fra t-testen ser vi at de som liker innlegg 1 best, har svart «nøytralt» på om de blir påvirket av influensere. Vi ser at de som velger dette innlegget er nokså enige med hverandre. De som liker innlegg 2 best har svart at de blir påvirket av influensere i mindre grad. Den grønne firkanten over innlegg 1 er flat, noe som tyder på liten variasjon i svarene. De som velger innlegg 2 er litt mer uenige med hverandre, da den grønne firkanten over innlegg 2 er noe høyere med topp- og bunnpunkt mellom å bli påvirket «liten» og nøytral».



Figur 4.3 Modell av T-test

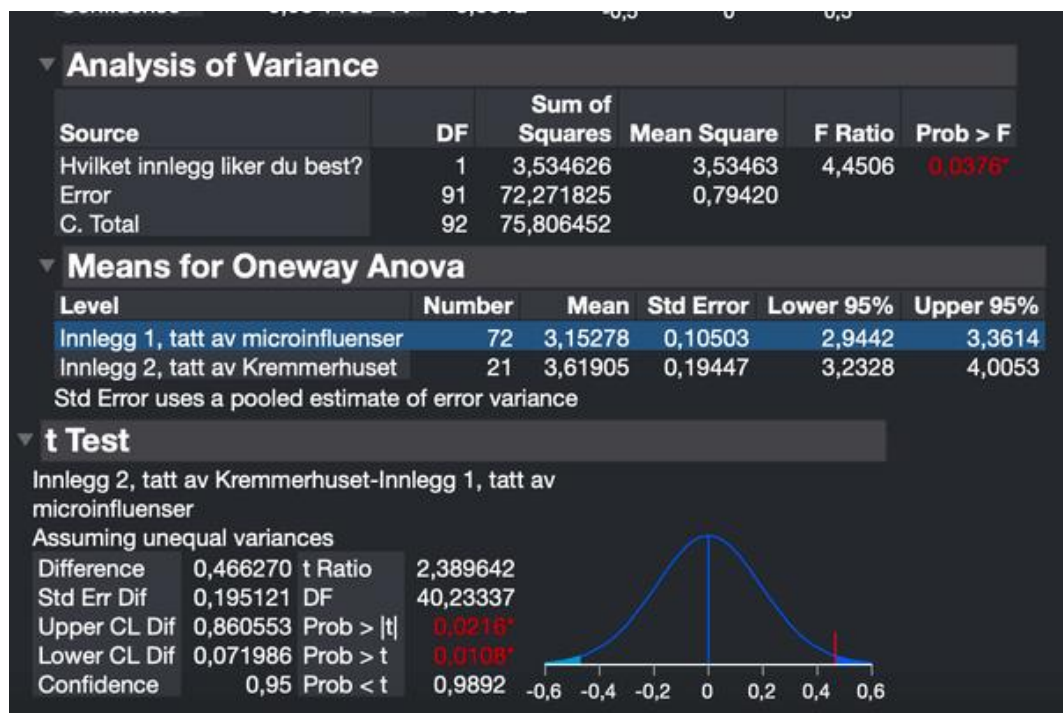
4.3.2 Modell 2 av t-test

Ut fra tabellene i figur 4.4, ser vi at respondentene som valgte «Innlegg 1, tatt av influensere», har en gjennomsnittsverdi på 3,152 om hvor påvirket de blir av mikroinfluensere. Gjennomsnittsverdien tilsvarer svaret «nøytral». Likevel kan vi forvente at dette varierer helt opp til en toppverdi på 3,36, som tilsvarer et svar mellom «nøytral» og «liten». Vi kan også forvente at svaret kan variere helt ned til 2,944, som fremdeles tilsvarer svaret «nøytral». Vi ser at 72 av 93 respondenter likte innlegg 1, tatt av mikroinfluensere best.

Respondentene som valgte «innlegg 2, tatt av Kremmerhuset», er gjennomsnittsverdien på 3,619, dette tilsvarer et svar imellom «nøytral» og «liten». Her kan vi forvente at det varierer helt opp til 4,005 som tilsvarer «liten» og helt ned til 3,232 som tilsvarer «nøytral». Vi ser at det er 21 av 93 respondenter som har svar at de likte innlegg 2, tatt av Kremmerhuset best.

Det er en skjevfordeling i hvor mange som liker «Innlegg 1, tatt av influensere» best og «Innlegg 2, tatt av Kremmerhuset». Vi kan likevel anta at respondentene som syntes «Innlegg 1, tatt av influensere» var finest, også stiller seg mer nøytral

til påvirkning av influensere sammenlignet med de som valgte «Innlegg 2, tatt av Kremmerhuset». Gjennomsnittsverdien til de som valgte innlegg 1 var lavere enn til de som valgte innlegg 2. Det vil si at respondentene som synes innlegg 2, tatt av Kremmerhuset var finest, blir mindre påvirket av influensere enn de som synes innlegg 1 var finest.



Figur 4.4 Tabell av t-test

4.3.3 Oppsummering av t-test

Vi har utført en t-test for å undersøke korrelasjon mellom hvilket innlegg respondentene likte best på spørreundersøkelsen og om de selv mener de blir påvirket av mikroinfluensere på Instagram. Vi har sett hvordan respondentene som synes Instagram-innlegget produsert av mikroinfluenser stiller seg til påvirkning til mikroinfluensere generelt. Det kan være nyttig å se hvor mye påvirkningskraft en mikroinfluenser kan ha når vi skal besvare hvordan ulike Instagram-innlegg påvirker forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon.

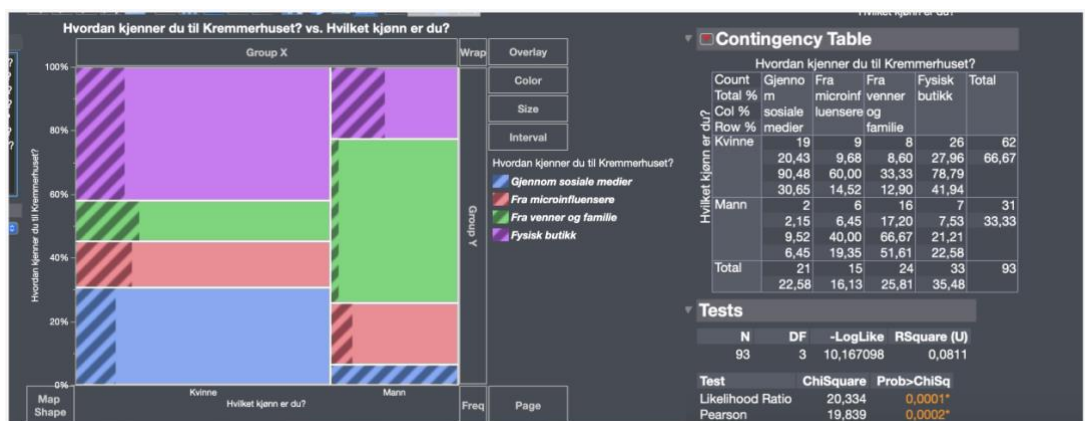
4.4 Kji-kvadrattest

Kjikkvadrattest baserer seg på normaltilnærmingen som bidrar til å teste potensielle mønstre og sammenhenger mellom variabler som begge befinner seg i nominalnivå (Silkose et al, 2021, s 324).

Ut fra tabellene i figur 4.5, ser vi at de fleste menn kjenner til Kremmerhuset via venner og familie, og kvinner kjenner til Kremmerhuset via fysisk butikk. Dette kan skyldes at Kremmerhusets største kundegruppe er kvinner, og at menn derfor kun har kjennskap til Kremmerhuset fra kone, mødre, søstre eller andre kvinner i deres omgangskrets.

I raden «Kvinne» (Hvilket kjønn er du?) og «Gjennom sosiale medier» (Hvordan kjenner du til Kremmerhuset?), så er det første tallet 19 (Count), som forteller oss at det er 19 kvinner som har valgt at de har kjennskap til Kremmerhuset gjennom sosiale medier. Det andre tallet på 20,43 forteller oss at de 19 kvinnene utgjør 20,43% av alle som har besvart undersøkelsen. Det tredje tallet på 90,48 forteller oss at av alle som valgte at de kjenner til Kremmerhuset «gjennom sosiale medier» så består 90,48% av kvinner.

Det fjerde tallet på 30,65, forteller oss at 30,65% av alle kvinnene som deltok i undersøkelsen, valgte dette alternativet (Gjennom sosiale medier). På denne måten fortsetter tabellen videre. Raden som er markert med «Kvinne» forteller hvordan de kvinnelige respondentene kjenner til Kremmerhuset, og raden «Mann» forteller oss hvordan de mannlige respondentene kjenner til Kremmerhuset. Raden «Total» forteller oss hvor mange som valgte de ulike alternativene til sammen, og hvor mange prosent dette utgjør av alle svarene.



Figur 4.5 Modell av kji-kvadrattest

4.4.1 Oppsummering av kji-kvadrattest

Vi utførte en kji-kvadrattest for å undersøke korrelasjon mellom respondentens kjønn, og deres kjennskap til Kremmerhuset. Ut fra denne testen, fant vi ut av at den største andelen kvinnelige respondenter har kjennskap til Kremmerhuset via fysisk butikk, og størst andel mannlige respondenter har kjennskap til Kremmerhuset via venner og familie. Utførelsen av en kji-kvadrattest er en nyttig analyse for oss når vi skal besvare vår problemstilling. Verken den største andelen av kvinnelige- eller mannlige respondenter har kjennskap til Kremmerhuset via sosiale medier. Likevel ser vi ut fra figur 4.5, at om lag 45% av de kvinnelige respondentene og om lag 30% av de mannlige respondentene kjenner til Kremmerhuset via sosiale medier eller mikroinfluensere. Dette kan være viktige respondenter i vår undersøkelse om hvordan ulike Instagram-innlegg påvirker forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon.

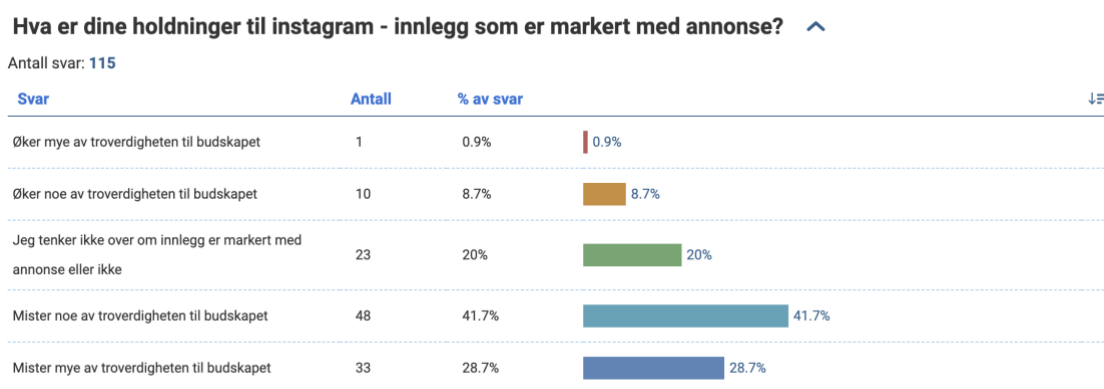
5.0 Diskusjon

I kapittel fem av oppgaven skal vi sammenlikne funn fra litteraturgjennomgangen med innhentet resultater fra spørreundersøkelsen. Videre skal vi diskutere spørreundersøkelsens resultater, hvor vi diskuterer svarenes validitet og reliabilitet, samt vårt arbeid knyttet til hvordan vi har styrket dette.

5.1 Instagram-innlegg fra influenser med annonsemerking

Ut fra vår spørreundersøkelse tolker vi det slik at respondentene stiller seg nøytrale til annonsemerking, likevel ser vi at noen respondenter kan ha en litt negativ holdning til annonsemerking. Vi oppdaget at noen forbrukere var skeptiske til annonser, noe som varierer med alderen. Aldersgruppen 24-29 år var mer skeptiske til annonsemerking enn aldersgruppen 20-23 år. Dette er et funn fra analysen vår som er interessant å diskutere, selv om det kun utgjør marginale forskjeller. En mulig årsak til hvorfor de som befinner seg i aldersgruppen 24-29 år er mer negative til innlegg merket med annonse, kan være at de ikke har vokst opp med sosiale medier på samme måte som de som befinner seg i aldersgruppen 20-23 år. De er ikke like vant til annonser, influensere eller betalt samarbeid på

samme måte som aldersgruppen 20-23 år er. Sosiale medier har ikke alltid vært fullt av annonser og reklame slik er nå. I dag er det nesten uunngåelig å være på Instagram uten å bli eksponert for reklame. Dette har gjort at aldersgruppen 20-23 år har vokst opp med annonser i mye høyere grad enn aldersgruppen 24-29 år, og er derfor en mulig årsak til hvorfor de ikke stiller seg like negativ til annonsemerking som aldersgruppen 24-29 år. En mulig årsak til hvorfor spørreundersøkelsen vår viser litt andre svar enn studiet gjennomført av Lee og Kim, kan skyldes at deres studie undersøker et nok så stort aldersspenn fra 21-68 år når de diskuterer forbrukernes holdninger til annonsemerking. I kontrast undersøkte vi kun aldersgruppen 20-29 år.

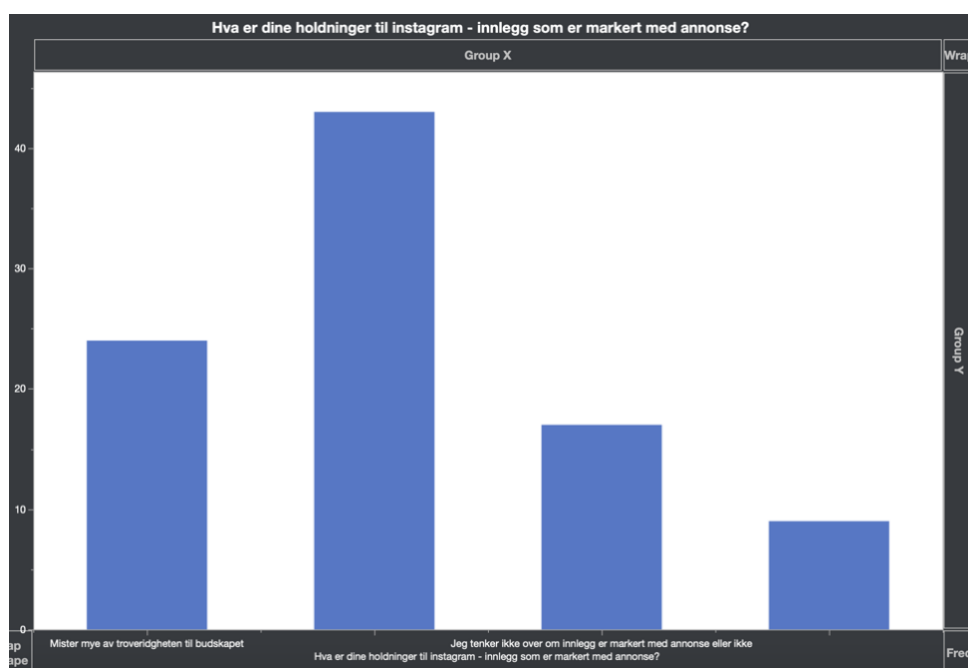


Figur 5.1 Skjerm bilde av spørreundersøkelsen før rensing av data

Vi valgte å utføre en multipl regressjonsanalyse hvor vår avhengige variabel var «Hva er dine holdninger til Instagram-innlegg som er markert med annonse?» opp mot de uavhengige variablene «Alder», «Kjønn» og «Følger du noen mikroinfluensere på Instagram?». Her ønsket vi å undersøke respondentenes alder og kjønn, samt om de følger en mikroinfluenser, opp mot respondentenes holdninger til annonsemerking på Instagram. Her fant vi blant annet at foreligger en korrelasjon mellom respondentenes alder og kjønn i henhold til hvordan holdningene deres er til annonsemerking. Jo eldre man er, jo mer negativt innstilt er man til annonsemerking. Kvinner er også mer negative til annonsemerking enn hva menn er, men dette er noe vanskelig å konkludere med, da vi hadde en skjevfordeling i kjønn til spørreundersøkelsen. Med det til grunn så kan en argumentere for at Kim og Lee sitt studie i større grad var valid sammenlignet med vår da de hadde et utvalg som var tilnærmet normalfordelt når det kom til variabelen kjønn. Dersom vi hadde undersøkt like mange menn som kvinner,

kunne dette ha bidratt til at vi hadde fått samme resultater som Kim og Lee, da menn kunne balansert ut svarene til kvinner.

Studiene vi presenterte i litteraturgjennomgangen opplyser både positive og negative sider ved bruk av annonsemerking. Lee og Kim (2020) hevder at annonsemerking ikke har noen negativ effekt på troverdigheten til avsenderen. Studiet gjennomført av Abdullahi (2020) opplyste derimot om forbrukernes annonseskepsis. Flere forbrukere stiller seg kritiske til annonsens troverdighet og har vanskeligheter med å skape tillit til influenserens innhold. Dette samsvarer med vår undersøkelse. En mulig forklaring på dette kan være at forbrukere stadig kommer over annonser på sosiale medier hvor influensere promoterer for et produkt de åpenbart ikke bruker selv. Et eksempel på dette kan være at en influencer promoterer for Kremmerhusets utemøbler, men så bor de selv i en leilighet uten veranda.



Figur 5.2. Stolpediagram av Q12 fra spørreundersøkelsen etter rensing av data

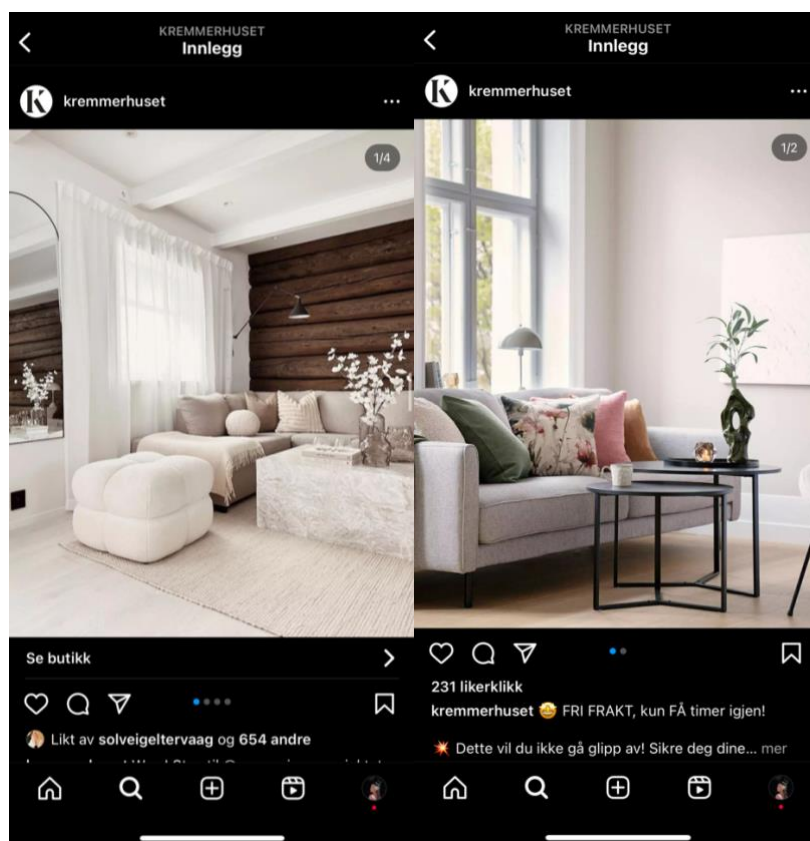
Vårt studie viser litt andre svar enn studiet gjennomført av Lee og Kim. En mulig årsak til dette kan være at studiet gjennomført av Lee og Kim så innhentet de totalt 400 respondenter hvorav de bevarte 358 respondenter etter datarensing. I vårt studie innhentet vi 115 respondenter og bevarte kun 93 respondenter etter datarensing. Det er dermed en stor forskjell i antall respondenter i vårt studie, noe som kan være en mulig forklaring på de ulike resultatene. I tillegg hadde Lee og

Kim et aldersspenn mellom 21-68 år, sammenlignet med vår studie var det kun aldersgruppen 20-29 år. Deres studie hadde også en likevekt mellom kjønn, noe studiet vårt ikke hadde. Det er også viktig å nevne at vårt studie kun har innhentet respondenter fra Oslo-området, da vi valgte bekvemmelighetsutvalg.

Kulturforskjeller er derfor også en mulig årsak til hvorfor vi oppnådde andre resultater enn studiet gjennomført av Lee og Kim.

Det er derfor vanskelig å konkludere med om Instagram-innlegg med annonsemerking har en positiv eller negativ effekt på forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjennskap. Likevel mener vi at vi har grunnlag for å anta at Instagram-innlegg med annonsemerking kan ha en noe negativ effekt på kjøpsintensjonen og merkekjennskapet hos Kremmerhuset sine forbrukere.

5.2 Instagram-innlegg fra merkevaren med innhold fra influenser



Figur 5.3 Bilde tatt av mikroinfluenser til venstre og bilde tatt av Kremmerhuset til høyre

75% av respondentene svarte at de likte bildet som var produsert av mikroinfluenser bedre enn bildet produsert av Kremmerhuset. En mulig årsak til dette kan være at bildet fra influenseren opplevdes som visuelt finere å se på, noe som i teorien kan skyldes rene tilfeldigheter. Det er ikke sikkert at vi hadde oppnådd samme resultater dersom vi hadde vist noen andre bilder. Likevel, siden det var en stor prosentandel som svarte at de heller likte bildet fra mikroinfluenseren, antyder vi derfor at det er grunnlag for at Kremmerhuset får en fordel av å fortsette samarbeid med mikroinfluensere. Dette kan argumenteres med at våre respondenter var mer positive til innhold produsert av mikroinfluensere, fremfor innhold produsert fra Kremmerhuset. Vi fant også en korrelasjon mellom om respondentene ble påvirket av mikroinfluensere på sosiale medier og hvilket innlegg de likte best. Ut fra våre studier fant vi at respondentene som ble minst påvirket av mikroinfluensere også like best innlegget som var egenprodusert av Kremmerhuset.

Vi ønsket å undersøke korrelasjon mellom respondentenes påvirkning av mikroinfluensere i henhold til hvilket innlegg som appellerte best til dem. Dette gjelder innlegg produsert av Kremmerhuset, og innlegg produsert av mikroinfluenser. Vi utførte derfor en t-test og fant ut at respondentene som synes «Innlegg 1, produsert av mikroinfluenser» var finest, var også nøytrale på påvirkning fra mikroinfluensere. Respondentene som valgte «Innlegg 2, produsert av Kremmerhuset» svarte derimot at de i mindre grad ble påvirket av mikroinfluensere. Dette tyder på at respondentene som svarte at de var nøytrale til «Hvor mye blir du påvirket av mikroinfluenser på Instagram?», likevel likte innlegget som var produsert av en mikroinfluenser. De som var mer negativt innstilt til påvirkning av mikroinfluensere, ikke likte innhold som var produsert av en mikroinfluenser. Det trenger altså ikke nødvendigvis å være selve innlegget som publiseres som spiller inn på om Kremmerhusets følgerne liker innhold, men heller deres personlige holdning til mikroinfluensere på generell basis.

Studiet gjennomført av Saima og Khan viser til at noen forbrukere kan oppleve en nærmest FOMO-følelse ved å se inspirerende bilder tatt av influensere. Det vil si at forbrukeren gjerne ønsker å kjøpe de samme produktene som en influenser, slik at de kan sammenligne seg med dem og oppleve en materialistisk status. Vi ser også at det er svært viktig for bedrifter å velge riktig influensere. Det å benytte seg

av feil type influenser på egen kanal kan virke motsigende og som en svak strategi. Dersom en bedrift velger en influenser som ofte assosieres med noe helt annet enn bedriften, kan dette slå negativt ned på bedriften i senere tid. Dette skyldes at en influenser alene ikke har direkte påvirkning på en forbrukers kjøpsintensjon, men behøver også hjelp fra en bedrifts markedsføringsteknikker for å kunne oppmuntre kunder til kjøp.

Vi oppnådde relativt like svar som Saima og Khan sitt studie. Forbrukerne som svarte at de er nøytrale/noe positive til hvor mye de blir påvirket av influensere, synes at influenserens bilder er mer inspirerende enn Kremmerhusets. Dette er ett funn som støtter Saima og Khan sin teori om at forbrukere kan oppleve en FOMO-følelse ved å ikke handle like produkter som influensere.

Vi konkludere med at Kremmerhuset har positiv effekt ved å publisere innlegg som er produsert av mikroinfluensere. Vi finner i vår studie en positiv korrelasjon mellom innlegget produsert av mikroinfluenser, og forbrukernes kjøpsintensjon og merkevarekjennskap til Kremmerhuset.

5.3 Instagram-innlegg fra merkevaren uten influenser

Vi valgte å innhente sekundærdata fra Kremmerhuset sin egen Instagram-konto for å undersøke om det er en sammenheng med vårt resultat fra undersøkelsen. Det viser seg at 80% av topp ti innlegg fra Kremmerhuset var egenprodusert, og kun 20% var i samarbeid med mikroinfluenser. Dette er et resultat som ikke samsvarer med våre resultater fra undersøkelsen. Vi valgte derfor å undersøke nøyaktig hva innleggene informerer om. Vi fant ut at omtrent alle innleggene som hadde oppnådd høyest respons og var produsert av Kremmerhuset, var en konkurranse. Konkurransene gikk ut på at følgerne kunne vinne gavekort eller diverse varer ved å like og kommentere posten. Det er derfor grunnlag for å argumentere med at konkurransepostene ikke er sammenliknbare med deres andre, informative innlegg. På bakgrunn av dette, ser vi dermed at 7 av 8 av innleggene produsert av Kremmerhuset innebar en konkurranse og kan derfor renses bort. Av de gjenværende 3 innleggene på topp ti-listen er 2 produsert av mikroinfluenser. Vi lagde også en oversikt over topp ti reels av de som hadde flest visninger på Kremmerhuset sin Instagram. Her oppdaget vi at 60% var produsert

av mikroinfluensere. Vi konkluderer med at våre svar på spørreundersøkelsen støttes av sekundærdata.

Studiet gjennomført av Chang et al. (2018), fremhever både de positive og negative sidene ved at en bedrift eier og styrer sine egne sosiale medier. Det kan være en rimeligere måte å skaffe materiale til å markedsføre for sine egne produkter, men det kan likevel være en utfordring for bedriften ved at produktene må leve opp til forbrukernes forventninger.

Vårt studie viser liknende resultater sammenliknet med studiet gjennomført av Chang et al. (2018). Deres undersøkelse viser til skepsisen rundt hvorvidt en bedrift burde styre sine egne sosiale medier. Vi kan ikke si noe om Kremmerhuset burde styre sin egen Instagram-kanal eller ikke, men utfra vår spørreundersøkelse og sekundærdata, kan vi likevel si noe om hvor mye av innholdet Kremmerhuset burde produsere selv. Chang et al. (2018) begrunner deres skepsis rundt om en bedrift burde styre egne kanaler, med at bedrifter ofte går i fellen og promoterer produktet på en måte som det senere ikke lever opp til. Ved at Kremmerhuset publiserer bilder som ikke er produsert av dem, er det større sannsynlighet for at bildene er mer realistiske i forhold til form, farge og størrelse på produktet. Vi kan altså trekke linjer mellom vår studie og Chang et al. sitt studie og se en sammenheng. Ved at Kremmerhuset ikke produserer sine egne bilder, kan dette sammenliknes med Chang et al. (2018) sin påpekning rundt det at en bedrift ikke burde styre egne sosiale medier.

Det er derfor grunnlag for å konkludere med at Instagram-innlegg produsert av mikroinfluenser spiller en positiv påvirkning på forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjennskap hos Kremmerhuset. Likevel finner vi ingen spesifikke funn som kan konkludere med at egenproduserte Instagram-innlegg har en negativ effekt på forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjennskap.

5.4 Resultat

I denne bachelorbesvarelsen har vi valgt å undersøke problemstillingen, «I hvilken grad blir forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon påvirket av de ulike formene for Instagram-innlegg?». Vi har innhentet tidligere studier og

litteratur for å undersøke hvilken påvirkning de ulike formene for Instagram-innlegg kan ha for en bedrift. Vi har videre gjennomført en egen spørreundersøkelse for å innhente primærdata hvilket bidrar til å styrke våre analyser og diskusjon i denne oppgaven.

Vi kan se en noe negativ effekt på forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjennskap ved bruken av Instagram-innlegg fra influenser med annonsemerking. Vi ser en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjennskap ved bruken av Instagram-innlegg fra merkevaren med innhold fra influenser. Instagram-innlegg fra merkevaren uten influenser har ikke en direkte positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjennskap, men det betyr heller ikke at den har noen negativ effekt.

Det er altså grunnlag for å konkludere med at de ulike Instagram-innleggene kan påvirke forbrukerne kjøpsintensjon og merkekjennskap i en viss grad, både positivt og negativt. Det er derfor grunnlag for å anbefale Kremmerhuset å fortsette å samarbeide med mikroinfluensere. Bedriften må være oppmerksom på hvilken mikroinfluensere de velger å samarbeide med, da annonsemerking kan medføre noe negativ påvirkning på forbrukerne, men likevel ser vi den positive effekten mikroinfluensere har på Kremmerhuset sin egen Instagram-konto.

6.0 Konklusjon

Gjennom dette semesteret har vi tatt for oss bedriften Kremmerhuset Ting & Sânt AS. I vår bacheloroppgave har vi valgt å undersøke hva som påvirker forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon knyttet til Kremmerhuset. Gjennom innhenting av tidligere forskning og egen datainnsamling har vi kommet frem til vår konklusjon på problemstillingen samt en anbefaling til Kremmerhuset. Vi utførte en spørreundersøkelse hvor vi etter rensing av data satt igjen med 93 respondenter. Videre valgte vi også å innhente sekundærdata fra Kremmerhuset sin egen Instagramprofil. Etter analyse av vår datainnsamling har vi diskutert våre funn opp mot tidligere studier. Til slutt konkluderer vi med at de tre ulike formene for Instagram-innlegg både kan ha en positiv, samt negativ effekt på forbrukernes merkekjennskap og kjøpsintensjon. Vi ser at Instagram-innlegg merket med

annonse kan ha noe negativ effekt på forbrukeren. Instagram-innlegg produsert av mikroinfluenser, publisert av Kremmerhuset har noe positiv effekt. Instagram-innlegg produsert og publisert av Kremmerhuset har verken noen negativ eller positiv effekt på forbrukeren. Vi konkluderer derfor med at Kremmerhuset burde fortsette å samarbeide med mikroinfluensere da dette kan gi dem en positiv effekt i form av høyere merkekjenning samt høyere kjøpsintensjon hos forbrukerne. Det er likevel viktig for oss å fremheve viktigheten av riktig valg av mikroinfluenser da annonsemerking kan spille noe negativt inn.

6.1 Praktiske implikasjoner

Vi har oppdaget flere funn ved gjennomførelsen av studiet vårt. Dette bidrar til å frembringe forståelsen i hvordan ulike former for Instagram-innlegg kan påvirke kundenes kjøpsintensjon og merkekjenning. Hensikten med resultatet fra spørreundersøkelsen var å skaffe oss en dypere forståelse i hvordan ulike typer Instagram-innlegg påvirker kundenes kjøpsintensjon og merkekjenning, samt kundenes perspektiv.

Instagram som en digital sosiale medie-plattform, er en attraktiv plattform for annonsering for bedrifter. Det er dermed viktig at bedriften har en innsikt i hva Instagram-brukere liker å se av type innhold, og hva som tiltrekker dem mest. Studiet vårt gir Kremmerhuset og influensere et oversiktlig bilde av hvilke tiltrekningsfaktorer som er mest avgjørende hos forbrukerne og deres påvirkning i henhold til kjøpsintensjon og merkekjenning. Dette vil være lønnsomt for Kremmerhuset slik at de vet hvordan de skal utforme et Instagram-innlegg eller en Instagram-annonse på en mest mulig optimal måte slik at de greier å fange mottakerens interesse. På denne måten vil Kremmerhuset i tillegg få et større innblikk i hvordan influensermarkedsføring blir sett på fra forbrukernes øyne, og dermed vet de også hvilke markedsføringstiltak som er viktig å innføre. Det er videre viktig å tenke at man velger å ha et samarbeid med en «riktig» influencer, og ikke bare velger en hvilken som helst opinionsleder hvor risikoen er større for at den har negative assosiasjoner.

Basert på funn i vår datainnsamling oppdaget vi at Kremmerhusets forbrukere assosierer merkevarens influensere med noe positivt. Vi ser dette ut fra at

majoriteten av respondentene i undersøkelsen vår likte innlegget til merkevarens mikroinfluenser best, og at de blir påvirket litt eller mye til å handle hos Kremmerhuset ut fra influenserens innhold på Instagram. Videre viser resultatene fra studie vårt, at Instagram-innlegg fra merkevare med innhold fra influenser og Instagram-innlegg fra merkevare uten influenser påvirker forbrukernes kjøpsintensjon og merkekjenning positivt. Videre ser vi gjennom undersøkelsen at majoriteten av respondentene våre mener at Instagram-innhold som er merket med annonse, mister noe eller mye av troverdigheten til budskapet.

6.2 Styrker og svakheter ved oppgaven

I løpet av denne bacheloroppgaven, har vi oppdaget flere styrker og svakheter ved arbeidet med oppgaven. En av våre største svakheter er at vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg i spørreundersøkelsen vår, noe som gjør at vår innsamlet data ikke er like representativ som den muligens ville vært dersom vi heller hadde utført et sannsynlighetsutvalg. Likevel var bekvemmelighetsutvalg en bevisst handling fra vår side ettersom at vi behøvde å få flest respondenter til å svare på spørreundersøkelsen vår raskest mulig. På denne måten kunne vi komme i gang med selve skrive delen av oppgaven i tide for å følge timeplanen vår. Vi sendte derfor ut spørreundersøkelsen til venner og familie, som videre delte med deres venner og familie. Dette påvirker våre funn fra vår kvantitative analyse i noe grad i dette studiet. Vi hadde i tillegg kort tid på oss til å forske på studiet ettersom at vi hadde flere perspektiver vi måtte ta hensyn til slik at vi skulle få et troverdig resultat og svar på problemstillingen.

Studiets reliabilitet svekkes også ved at vi har basert oppgaven på en spesifikk bedrift, og dermed kan ikke resultatene generalisere. Vi kan likevel si at lignende bedrifter kan trekke lærdom ut fra resultatene våre.

En av oppgavens styrker er at vi ved hjelp av datainnsamling, kan trekke tydelige konklusjoner, samt gi Kremmerhuset klare anbefalinger til fremtidig vekst. Ved at vi har hatt utgangspunkt i tidligere studier og relevant forskning, samt svar fra respondentene til undersøkelsen vår, har vi på denne måten klart å samle inn data som vi kan skrive oppgaven vår basert på. På denne måten får vi en oversiktlig oppgave, sett fra flere perspektiver.

6.3 Fremtidig forskning

Studiet har vist en sammenheng mellom de ulike Instagram-innlegg, samt forbrukerens kjøpsintensjon og merkekjenning. Det er likevel ikke alle perspektiver og nyanser som vi har tatt stilling til under gjennomførelsen av studiet i henhold til at vi verken har hatt tid eller ressurser til dette. Ved en slik begrensning, er det derfor flere spørsmål knyttet til hvordan Instagram-innlegg påvirker kjøpsintensjon og merkekjenning hos forbrukere, som ikke har blitt besvart i denne oppgaven. For eksempel kan det være en mulighet å sammenlikne flere poster som Instagram-story og IGTV (Instagram TV), og undersøke hvordan disse postene kan påvirke forbrukernes merkekjenning og kjøpsintensjon til Kremmerhuset.

Det inngås i den konseptuelle modellen, at det ikke er direkte forsket mellom kjøpsintensjon og merkekjenning. Videre kan studier derfor basere seg på hvordan forbrukernes kjøpsintensjon kan påvirkes gjennom merkekjenning til Kremmerhuset. For eksempel kan det være en mulighet å forske på om det er en påvirkning at forbrukerne har en positiv merkekjenning og om dette fører til økt kjøpsintensjon, eller om dette er noe negativt.

I vår oppgave fokuserer vi kun på tre typer Instagram-innlegg. Det kan derfor være relevant å undersøke andre mulige Instagram-innlegg. På denne måten kan man få en dypere forståelse i om andre typer innlegg bidrar til å påvirke forbrukernes merkekjenning og kjøpsintensjon, eller om det holder med våre tre Instagram-innlegg vi har forsket på, er de som er dominerende på Instagram. Ved å forske på flere typer innlegg, vil dette gi lønnsomme effekter for Kremmerhuset i fremtiden ved at de vil vite nærmere hva som bør unngås å publisere.

7.0 Referanseliste:

Abdullahi, F. 2020. The Effects of Social Media Influencers' Advertising Disclosure on Consumer Responses on Instagram. *The Korea Contents Association*.

<https://koreascience.kr/article/JAKO202010060596521.pdf?fbclid=IwAR2cXV2oZCRJC-NqJWqljchD4EDY7voPP-1bTKQjzRkK-th1D2XtKAFgXCA>

Agem, D. N. L. A. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian journal of business, social science and information technology*. Volume 4, Issue 1.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54526766/The_Impact_of_Viral_Marketing_Through_Instagram-libre.pdf?1506322719=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_Viral_Marketing_Through_In.pdf&Expires=1679582650&Signature=Bsbq8NPS76QXZwVI2gUBtVQRgaHcBhjXWhU8Z3sMzSJOBw3n6hKjgbGqVsxDrK1ByoHm~Qb4EtpOY1Wox9ZsFlm4HvJByWerZbYArOmIFcIoA0HupWZXz-MS5zhlU7-OPxuTBDdOGRHa~Y4PdMoIBH5~gUsEl-QLr~ege5nKKLjtIEEnSFntreL2qHmQRVybaECP3y-xgUaQwuZjGuQ2LqhD~DCo4Db6N4jixQAz9dvILoN6QB-qRlslpDeaLDw-uzE4OLrvyrVGEqPQfYOhOrOgTiv~0cI8D1Hy6T9Az4gtg-TQWkhTUTmxifX6lykonKwd9qFYqYBuzemOpA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Alam, M., Faiz. M. & Aftab, M. (2015). Mobile marketing: A study of buying intention. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/276132452_Mobile_Marketing_A_Study_of_Buying_Intention

Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt: digital makt og avmakt* (1.utg). Fagbokforlaget.

Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y. & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism

products. *Elsevier, Volume 107, S. 13-25.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923617302403>

Dinh, T. C. T. & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Emerald insight, Volume 16, Issue 3.*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2021-0127/full/html>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd (1. utg.)*. Gyldendal.

Frustøl, S. (2023). *Susannfrustol*. Instagram.

<https://www.instagram.com/susannfrustol/>

Geysler, W. (2023). What is an influencer? – Social media influencers defined.

Influencer marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Gomez, R. (2022). Brand awareness: What it is and strategies to improve it.

Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/insights/brand-awareness/?fbclid=IwAR3RkKuJhr8j64TvAd8BIRPcx55O4gSE1tp54ci2jBFJ7Zxda--ppc2ONd4#what>

Gross, J. & Wangenheim, F. V. (2022). Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Taylor & Franvis online. Volum 22. Issue 3.*

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2022.2123724?fbclid=IwAR2QZ0tiUKeqG6F7h4tG6rxE2YsRQKxoVoHUDHvW_eBLnG2coC0QBdoSF9Y

Hanlon, A. (2022). *Digital marketing: strategic planning and integration (2.utg.)*. Saga.

Hassen, S., Nadzim, S. Z. A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based in the AIDA model. *Elsevier, Volume 172*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000?fbclid=IwAR3wT94QhFd7FeHxWThhMO999DDK0siWbcfUCAfjCHCbFv4a6NBiB2CtrPE>

Holmes, J. (2015). Everything you need to know about instagram for business and personal ultimate instagram marketing book. *Instagram black book*. http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4939/1/Instagram_%20Instagram%20Blackbook_%20Everything%20You%20Need%20To%20Know%20About%20Instagram%20For%20Business%20and%20Personal%20-%20Ultimate%20Instagram%20Marketing%20Book%20%28Internet%20Marketing%2C%20Social%20Media%29.pdf?fbclid=IwAR3p8BP7MrhbBkCocVTtzn4-CD99TRpGfNbhihGmZugAMAGHuG9_HI9TkOg

Instagram. (2020, 5. august). *Introducing Instagram Reels*. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Isyanto, P., Sapitrl, R. G. & Sinaga, O. (2019). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Sysrevpharm.org*. https://www.sysrevpharm.org/articles/micro-influencers-marketing-and-brand-image-to-purchase-intention-of-cosmetic-products-focallure.pdf?fbclid=IwAR0a0Oo6gCmKVV0owISvRU5a3xRDdUH73hIzUfCRZKWd_-pzhVz7vJHVIP8

Kasa, M. H. (2020). Disadvantages of social media activism on personal brand building. *Linkedin*. https://www.linkedin.com/pulse/disadvantages-social-media-activism-personal-brand-building-kasa/?trk=public_profile_article_view

Kosberg, E., Lversen, M. A. & Holgersen, T. S. (2020). *Delta*. Cappelen Damm. Kremmerhuset. (2023). *Kremmerhuset*. Instagram. <https://www.instagram.com/kremmerhuset/>

Kremmerhuset. (2023). *Kremmerhuset*. Instagram.

<https://www.instagram.com/kremmerhuset/>

Kremmerhuset. (2023). *Om Kremmerhuset*. Kremmerhuset.no

<https://kremmerhuset.no/om-kremmerhuset>

Kremmerhuset. (2023). *Kremmerhuset*. LinkedIn.

https://www.linkedin.com/search/results/all/?fetchDeterministicClustersOnly=false&heroEntityKey=urn%3Ali%3Aorganization%3A4871778&keywords=kremmerhuset%20&origin=RICH_QUERY_TYPEAHEAD_HISTORY&position=0&searchId=71e660f2-8375-40e0-b4c5-3500ca79df0c&sid=YzQ

Kuligowski, K. (2023). 12 reasons to use Instagram for your business.

Business.com. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>

Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing. Volume 11, Issue 3*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2020.1752766>

Leung, F. F., Gu, F.F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Springer Link*. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00829-4?fbclid=IwAR3b7OwSqVkJgmF1-xjWlzSFABiGU5FkL_JyPv4rhAPrlx-pMgP21KlbZc

Nettskjema.no. <https://nettskjema.no/user>

Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring: fortjent, eid og kjøpet*. (2. utg.). Gyldendal.

Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforl.

Proff forvalt. (2023). *Kremmerhuset ting & sånt AS*. Proff forvalt.

<https://www.forvalt.no/ForetaksIndex/Firma/FirmaSide/975965120>

Renoveringsprosjektet. (2023). *renoveringsprosjektet*. Instagram
<https://www.instagram.com/renoveringsprosjektet/>

Rønning, R. (2021). 6. Ulike teoretiske bidrag for å forklare innovasjoners forløp. *Idunn.no*. <https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/9788215046235-2021-06>

Saima & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of promotion management, Volume 27, Issue 4*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2020.1851847>

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse (2. utg.)*. Cappelen Damm akademisk.

Silkoset, R., Olsson, U. H. & Gripsrud, G. (2021) *Metode, dataanalyse og innsikt (4. utg.)*. Cappelen Damm akademisk

Song, H., Ruan, W. J. & Joen, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *Elsevier, Volume 95*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921000864>

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N. & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMo) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Emerald insight*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-11-2019-0455/full/html?fbclid=IwAR3CxG7Jx7xF8JMP0XgSVEAmQ6MGklSXNKBgE1fjSoxZHBkqD2XbMAAOVfc>

Waida, M. (2021). Push vs. Pull marketing: What you need to know. *Wrike.com*.
<https://www.wrike.com/blog/what-to-know-push-pull-marketing/#What-is-push-marketing>

Warembourg, N. E. (2023). Ipsos SoMe-tracker Q4'22. *Ipsos.com*.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422>

We are social. (2023). The changing world of digital in 2023. *We are social*, Lysbilde 182. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Westersjø, M., Kval, K. E., Andreassen, O. G. & Henningsen, R., 2012. *Mangfold*. Cappelen Damm akademisk.

Woods, Steven. 2016. #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee*.

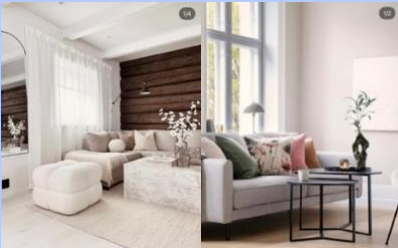
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanh_onoproj

Wulandari, L. & Darma, G. (2020). Advertising effectiveness inn purchasing decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. S. 381-382

https://pdfs.semanticscholar.org/cebe/4d2edfbd1bb9bc22f6c059b37cd46114831f.pdf?fbclid=IwAR0gHgQzdj3HEAdEMHYvM5RG5KzERY_Bu9EQOY8O8RKR_XFa2sxuey0chiA4

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Spørsmål	Svar
Har du en konto på Instagram?	Ja/Nei
Følger du noen mikroinfluensere på Instagram? (En person med 1 000 - 100 000 følgere)	Ja/Nei
Kjenner du til interiørkjeden Kremmerhuset?	Ja/Nei
Hvordan kjenner du til Kremmerhuset?	Gjennom sosiale medier/Fra mikroinfluensere/Fra venner og familie/ Fysisk butikk
Følger du Kremmerhuset på Instagram?	Ja/Nei
Hva er din holdning til influensere generelt?	Svært positiv/Positiv/Nøytral/Negativ/ Svært negativ
<p><u>Kommentar:</u></p> <p>Nedenfor ser dere to ulike bilder som er publisert på Kremmerhuset sin egen Instagram-profil. Det første bildet er et bilde som er tatt av en mikroinfluenser i sammenheng med ett samarbeid de har med Kremmerhuset. Bilde nr. to er et egenprodusert bilde av Kremmerhuset. Du vil få spørsmål i henhold til de ulike bildene vi ønsker at du svarer på.</p> <p>Innlegg 1: Innlegg 2:</p> 	Innlegg 1, tatt av mikroinfluenser/ Innlegg 2, tatt av Kremmerhuset
<p><u>Spørsmål:</u></p> <p>Hvilket innlegg liker du best?</p>	
Hvorfor likte du dette innlegget best?	Jeg føler det appellerer bedre til meg/ Jeg synes bilde var finest/ Produktene var finest/ Bilde hadde en finere helhet/ Bilde var mest troverdig/






	Jeg fikk lyst til å handle hos Kremmerhuset av å se på dette bildet
Føler du at det er en forskjell i troverdigheten til bildene?	Ja, innlegg 1 er mest troverdig/ Ja, innlegg 2 er mest troverdig/ Nei
I hvor stor grad blir du inspirert til å handle hos Kremmerhuset av bilde 1?	Svært mye/Mye/Nøytral/Lite/Svært lite
hvor stor grad blir du inspirert til å handle hos Kremmerhuset av bilde 2?	Svært mye/Mye/Nøytral/Lite/Svært lite
Hva er dine holdninger til Instagram - innlegg som er markert med annonse?	Mister mye av troverdigheten til budskapet/ Mister noe av troverdigheten til budskapet/ Jeg tenker ikke over om et innlegg er markert med annonse eller ikke/ Øker noe av troverdigheten til budskapet/ Øker mye av troverdigheten til budskapet
Om en mikroinfluenser du følger på Instagram hadde lagt ut innhold av at de handlet hos Kremmerhuset, i hvor stor grad ville dette påvirket deg til å handle hos Kremmerhuset?	Svært stor/Stor/Nøytral/Liten/Svært liten
Hvor mye blir du påvirket av mikroinfluenser på Instagram?	Svært mye/Mye/Nøytral/Lite/Svært lite
Hvor gammel er du?	Yngre enn 20/20-23/24-29/Eldre enn 29
Hvilket kjønn er du?	Mann/Kvinne/Ikke-binær

Vedlegg 2: Topp 10 Instagram-innlegg publisert av Kremmerhuset i tidsperioden April 2022 – Mars 2023

Bilde	Antall likes	Antall kommentarer	Produsert av	Dato for publisering	Formål
	1514	32	Kremmerhuset	24.10.2022	Informativt
	2098	1422	Kremmerhuset	27.10.2022	Konkurransen
	1417	34	Microinfluenser	05.11.2022	Informativt
	1269	11	Microinfluenser	24.11.2022	Informativt
	3463	4482	Kremmerhuset	27.11.2022	Konkurransen
	2101	2221	Kremmerhuset	04.12.2022	Konkurransen
	1511	1407	Kremmerhuset	09.12.2022	Konkurransen
	1908	2061	Kremmerhuset	11.12.2022	Konkurransen
	3050	3050	Kremmerhuset	18.12.2022	Konkurransen
	1356	945	Kremmerhuset	27.12.2022	Konkurransen

Vedlegg 3: Topp 10 Instagram-reels publisert av Kremmerhuset i tidsperioden
 April 2022 – Mars 2023

Reels	Antall likes	Antall visninger	Produsert av	Dato for publisering	Formål
	1002	80 600	Kremmerhuset	28.10.2022	Informativt
	1170	142 000	Kremmerhuset	28.10.2022	Informativt
	996	164 000	Mikroinfluenser	29.10.2022	Informativt
	1054	72 900	Mikroinfluenser	09.11.2022	Informativt
	1709	374 000	Kremmerhuset	11.11.2022	Informativt

	993	88 100	Mikroinfluenser	18.11.2022	Informativt
	1127	67 100	Mikroinfluenser	07.12.2022	Informativt
	1037	80 300	Mikroinfluenser	22.1.2022	Informativt
	956	86 200	Kremmerhuset	19.01.2023	Informativt
	1022	72 300	Mikroinfluenser	18.02.2023	Informativt

Vedlegg 4: Operasjonalisering

Indeks	Spørsmål	Mål
Holdning	Q1: Har du en konto på Instagram? Q2: Følger du noen mikroinfluenser på Instagram? (1 000 – 100 000 følgere)? Q3 Kjenner du til interiørkjeden Kremmerhuset? Q5: Følger du Kremmerhuset på Instagram?	Ja/Nei
Holdning	Q4: Hvordan kjenner du til Kremmerhuset?	Gjennom sosiale medier/ Fra mikroinfluenser/ Fra venner og familie/ Fysisk butikk
Holdning	Q6: Hva er din holdning til influensere generelt?	1 – Svært positiv 5 – Svært negativ
Holdning	Q7: Hvilket innlegg liker du best?	Innlegg 1, tatt av mikroinfluenser/ Innlegg 2, tatt av Kremmerhuset
Holdning	Q8: Hvorfor likte du dette innlegget best?	Jeg føler det appellerer bedre til meg / Jeg synes bilde var finest/ Produktene var finest/ Bilde hadde en finere helhet/ Bilde var mest troverdig / Jeg fikk lyst til å handle hos Kremmerhuset av dette bildet
Holdning	Q9: Føler du at det er en forskjell i troverdigheten til bildene?	Ja, innlegg 1 er mest troverdig / Ja, innlegg 2 er mest troverdig / Nei
Kjøpsvaner	Q10: I hvor stor grad blir du inspirert til å handle hos Kremmerhuset av bilde 1? Q11: I hvor stor grad blir du inspirert til å handle hos Kremmerhuset av bilde 2?	1 – Svært mye 5 – Svært lite
Atferd	Q14: Hvor mye blir du påvirket av mikroinfluenser på Instagram?	1 – Svært mye 5 – Svært lite
Atferd	Q12: Hva er dine holdninger til Instagram-innlegg som er markert med annonse?	1 - Mister mye av troverdigheten til budskapet 5 – Øker mye av troverdigheten til budskapet
Kjøpsvaner	Q13: Om en mikroinfluenser du følger på Instagram hadde lagt ut at de handlet hos Kremmerhuset, i hvor stor grad ville dette påvirket deg til å handle hos Kremmerhuset?	1 – Svært stor 5 – Svært liten
Demografi	Q15: Hvor gammel er du? Q16: Hvilket kjønn er du?	Fire intervaller Kvinne/Mann/ikke-binær

Vedlegg 5: Skjerm bilde av spørreundersøkelsen



Kremmerhuset

Oppdatert: 13. april 2023 kl. 14:44

Har du en konto på Instagram?

Antall svar: 115

Svar	Antall	% av svar	
Nei	3	2.6%	2.6%
Ja	112	97.4%	97.4%

Følger du noen microinfluensere på instagram? (En person med 1 000 - 100 000 følgere)

Antall svar: 113

Svar	Antall	% av svar	
Nei	20	17.7%	17.7%
Ja	93	82.3%	82.3%

Kjenner du til interiørkjeden Kremmerhuset?

Antall svar: 113

Svar	Antall	% av svar	
Nei	6	5.3%	5.3%
Ja	107	94.7%	94.7%

Hvordan kjenner du til Kremmerhuset?

Antall svar: 113

Svar	Antall	% av svar	
Fysisk butikk	38	33.6%	33.6%
Fra venner og familie	29	25.7%	25.7%
Fra microinfluensere	22	19.5%	19.5%
Gjennom sosiale medier	24	21.2%	21.2%

Følger du Kremmerhuset på Instagram?

Antall svar: 112

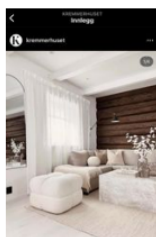
Svar	Antall	% av svar	
Nei	66	58.9%	58.9%
Ja	46	41.1%	41.1%

Hva er din holdning til influensere generelt?

Antall svar: 113

Svar	Antall	% av svar	
Svært negativ	4	3.5%	3.5%
Negativ	22	19.5%	19.5%
Nøytral	46	40.7%	40.7%
Positiv	39	34.5%	34.5%
Svært positiv	2	1.8%	1.8%

Nedenfor vil dere se to ulike bilder som er publisert på Kremmerhuset sin egen Instagram profil. Det første bilde er et bilde som er tatt av en microinfluenser i sammenheng med ett samarbeid med Kremmerhuset. Bilde nr to er et egenprodusert bilde av Kremmerhuset. Du vil få en rekke spørsmål i hendold til de ulike bildene vi ønsker at du svarer på.



Hvilket innlegg liker du best?

Antall svar: 113

Svar	Antall	% av svar	
Innlegg 2, tatt av Kremmerhuset	26	23%	23%
Innlegg 1, tatt av microinfluenser	87	77%	77%

Hvorfor likte du dette innlegget best?

Antall svar: 114

Svar	Antall	% av svar	
Jeg fikk lyst til å handle hos Kremmerhuset av dette bilde	9	7.9%	7.9%
Bilde var mest troverdig	11	9.6%	9.6%
Bilde hadde en finere helhet	15	13.2%	13.2%
Produktene var finest	18	15.8%	15.8%
Jeg synes bilde var finest	29	25.4%	25.4%
Jeg føler det appellerer bedre til meg	32	28.1%	28.1%

Føler du at det er en forskjell i troverdigheten til bildene?

Antall svar: 114

Svar	Antall	% av svar	
Nei	35	30.7%	30.7%
Ja, innlegg 2 er mest troverdig	18	15.8%	15.8%
Ja, innlegg 1 er mest troverdig	61	53.5%	53.5%






I hvor stor grad blir du inspirert til å handle hos Kremmerhuset av bilde 1?

Antall svar: 114

Svar	Antall	% av svar	
Svært lite	3	2.6%	2.6%
Lite	12	10.5%	10.5%
Nøytral	35	30.7%	30.7%
Mye	42	36.8%	36.8%
Svært mye	22	19.3%	19.3%






I hvor stor grad blir du inspirert til å handle hos Kremmerhuset av bilde 2?

Antall svar: 115

Svar	Antall	% av svar	
Svært lite	12	10.4%	 10.4%
Lite	29	25.2%	 25.2%
Nøytral	59	51.3%	 51.3%
Mye	14	12.2%	 12.2%
Svært mye	1	0.9%	 0.9%






Hva er dine holdninger til instagram - innlegg som er markert med annonse?

Antall svar: 115

Svar	Antall	% av svar	
Øker mye av troverdigheten til budskapet	1	0.9%	 0.9%
Øker noe av troverdigheten til budskapet	10	8.7%	 8.7%
Jeg tenker ikke over om innlegg er markert med annonse eller ikke	23	20%	 20%
Mister noe av troverdigheten til budskapet	48	41.7%	 41.7%
Mister mye av troverdigheten til budskapet	33	28.7%	 28.7%






Om en microinfluenser du følger på instagram hadde lagt ut at de handlet hos Kremmerhuset, i hvor stor grad ville dette påvirket deg til å handle hos Kremmerhuset?

Antall svar: 113

Svar	Antall	% av svar	
Svært liten	7	6.2%	 6.2%
Liten	31	27.4%	 27.4%
Nøytral	45	39.8%	 39.8%
Stor	27	23.9%	 23.9%
Svært stor	3	2.7%	 2.7%





Hvor mye blir du påvirket av microinfluenser på instagram?

Antall svar: 115

Svar	Antall	% av svar	
Svært liten	11	9.6%	 9.6%
Liten	34	29.6%	 29.6%
Nøytral	38	33%	 33%
Mye	31	27%	 27%
Svært mye	1	0.9%	 0.9%




Hvor gammel er du?

Antall svar: 115

Svar	Antall	% av svar	
Eldre enn 29	5	4.3%	 4.3%
24-29	33	28.7%	 28.7%
20-23	68	59.1%	 59.1%
Yngre enn 20	9	7.8%	 7.8%

Hvilket kjønn er du?

Antall svar: 115

Svar	Antall	% av svar	
Ikke-binær	0	0%	 0%
Mann	37	32.2%	 32.2%
Kvinne	78	67.8%	 67.8%